



THÈSE DE DOCTORAT D'AVIGNON UNIVERSITÉ

École Doctorale 537
Culture & Patrimoine

Spécialité / Discipline de doctorat :
Géographie

Laboratoire : UMR ESPACE-DEV 228 IRD

Présentée par
Thi Lan Huong TRUONG

QUELLE PLACE POUR LA TYPICITÉ LOCALE ET L'AUTHENTICITÉ DANS L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : *Le cas de Dalat, station de montagne du Vietnam*

Soutenue publiquement le 19/12/2019 devant le jury composé de :

Mme. Nacima BARON-YELLES, Professeure, Géographie, Université Paris-Est, **Rapporteure**

M. Jean-Yves PUYO, Professeur, Géographie, Université de Pau, **Rapporteur**

M. Philippe BACHIMON, Professeur, Géographie, Université d'Avignon, **Examineur**

M. Pierre Dérioz, Maître de Conférence - HDR, Avignon Université **Directeur de thèse**



RESUME

La ressource territoriale, parce qu'elle permet de réactiver l'identité locale, et constitue un objet d'action locale, peut être considérée comme un construit social qui participe à la reconstruction et à la spécification de la destination touristique, qui ajoute de la valeur et contribue à des expériences mémorables pour les touristes. L'objectif de cette thèse est de comprendre le rôle et la place que jouent la typicité locale et l'authenticité dans les expériences des touristes. Cette thèse présente la particularité de se situer au croisement de la géographie du tourisme, de la sociologie compréhensive et de l'économie territoriale. Le recours à l'approche pluridisciplinaire favorise un regard croisé sur la typicité locale et l'authenticité et sur leur place dans le cadre d'un processus de construction de l'identité territoriale auquel participent différents acteurs du tourisme. Les expériences touristiques seront envisagées des deux côtés : côté de l'offre et côté de la demande.

Sur le plan théorique, cette thèse a éclairci le concept de typicité locale (local distinctiveness) en analysant ses relations avec l'authenticité et l'identité locale ou territoriale dans la logique du développement territorial en lien avec le tourisme. Cette étude propose aussi un cadre conceptuel de la notion d'expérience touristique globale de la destination en comparant les points de vue de l'offre et de la demande. Un cadre d'analyse de la gouvernance territoriale autour de la construction identitaire basée sur la typicité locale apporte une perspective de valorisation de la ressource territoriale spécifique en tourisme.

Sur le plan méthodologique, cette thèse propose une échelle de mesure sous forme d'une grille d'identification avec des méthodes standardisées pour repérer, identifier et évaluer les caractères et attributs potentiellement typiques d'une destination qui s'ajoute à la littérature croissante consacrée aux attributs des destinations touristiques.

L'application empirique se fait à travers une étude de cas en profondeur de la ville de Dalat, station de montagne de la partie méridionale du Vietnam, fondée dès l'époque coloniale, en mobilisant différentes sources de données. Elle montre le rôle et la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques de destination. Le fait d'analyser les différentes stratégies de valorisation de la typicité locale dans le processus de construction identitaire reposant sur la préservation et l'intensification des éléments physiques, la diversification des activités humaines (y compris touristiques) et la construction de l'image, à travers différentes périodes de développement de la ville, apporte des évidences empiriques pour le modèle conceptuel proposé concernant la gouvernance territoriale.

Mots clés : typicité locale, authenticité, expérience touristique, destination touristique, gouvernance territoriale

ABSTRACT

The territorial resource, by reactivating the local identity, and constituting the local action object, can be considered as a social construct that participates in the reconstruction and the specification of the destination which adds value and contributes to memorable tourism experience. The aim of this thesis is to understand the role and the place that local distinctiveness and authenticity play in the tourist experience. This thesis presents the peculiarity of being at the crossroads of the geography of tourism, of comprehensive sociology and of the territorial economy. The use of the multidisciplinary approach favors a cross-examination of local distinctiveness and authenticity and their place in the process of constructing territorial identity with the participation of various tourism stakeholders. Tourism experiences will be considered from both sides: supply side and demand side.

Concerning theoretical insights, this thesis has clarified the concept of local distinctiveness by analyzing its relationship with authenticity and local or territorial identity in the logic of territorial development in relation to tourism. In addition, this study provides a conceptual framework of the notion of the destination's overall tourism experience by comparing the supply and demand perspectives. A framework of territorial governance analysis around the construction of identity based on the local distinctiveness brings a perspective of valorization of the specific territorial resource in tourism.

Methodologically, this thesis proposes a measurement scale in the form of an identification grid with standardized methods to identify, identify and evaluate potential typical characters of a destination in order to figure out the most unique and distinctive attributes, which adds to the growing literature devoted to destination attributes.

The empirical application through an in-depth case study of Dalat city, a mountain resort in the Central Highlands of Vietnam, founded in the colonial era, by mobilizing different data sources, has shown the role and the place of local distinctiveness and authenticity in destination tourist experiences. The analysis of the different strategies of valorization of the local distinctiveness in the process of construction of identity through the preservation and the intensification of the physical elements, the diversification of the human activities (including tourism) and the construction of the destination image through different historical periods of the city provides empirical evidences for the proposed conceptual framework concerning the territorial governance.

Keywords: local distinctiveness, authenticity, tourism experience, tourist destination, territorial governance

REMERCIEMENTS

Tout d'abord je voudrais remercier mon directeur de thèse, Pierre DERIOZ pour m'avoir fait confiance en acceptant d'encadrer ce travail doctoral, pour ses multiples conseils qu'il m'a donné ainsi que sa présence et surtout son encouragement au cours de mon cheminement de thèse. Sa capacité d'analyse et son enthousiasme m'ont montré que le monde de la recherche pouvait être un univers passionnant. Enfin, ses nombreuses relectures et corrections de cette thèse ont été très appréciables. Pour tout cela merci.

Je remercie également les membres du jury, Mme Nacima BARON-YELLES et M. Jean-Yves PUYO qui ont accepté d'être les rapporteurs et examinateur de cette thèse, et M. Philippe BACHIMON de même pour sa participation au jury de cette thèse ainsi que pour tous ses supports et son encouragement durant ma thèse au laboratoire UMR Espace Dev.

Je souhaiterais exprimer ma gratitude à l'équipe de l'UMR Espace Dev pour leur aide précieuse et leur accompagnement dans ce travail. Je remercie également tous les thésards d'IRD et de l'Université d'Avignon notamment ceux avec qui j'ai eu l'occasion de travailler et les autres simplement pour les bon moments partagés.

J'aimerais envoyer mes remerciements à Mme. Caroline MOTHE et M. François LENGLET de m'avoir encadrée au début de mon cursus doctoral à l'IREGE, Université Savoie Mont Blanc.

Je tiens à remercier M. Eric Balian, Directeur de Terre d'Aventure, M. Hoang Ngoc Huy, M. Minh Lan, mes collègues au Département du Tourisme à l'Université de Dalat pour tous leurs supports précieux pour cette thèse.

Je voudrais remercier également la famille Dabas et ma chère amie Hai ; la famille Pelier surtout Benoit ; Franck et Martine, mes propriétaires, qui m'ont toujours supportée pendant mes séjours en France et à Avignon. Je tiens à remercier Anh Thu et Hubert pour tous leurs supports depuis mon premier jour à Avignon.

Ces remerciements seraient incomplets si je n'en adressais pas à tous mes amis : Tham, Mai Anh, Mai, Ngan, Minh, ... surtout à mes chères amies Ha, Minh, Cuc et Florence, qui sont très loin géographiquement mais aussi très proche de moi, qui m'ont toujours su me donner de la motivation et de l'espoir même dans les moments les plus difficiles.

Mes plus profonds remerciements vont à mes parents ; à mon frère Hoang et sa petite famille ; et à ma sœur Lan Anh et son mari Duong qui m'ont toujours assuré le soutien affectif tout au long de ce travail doctoral.

Enfin, je remercie de tout mon cœur mon cher époux Le Buu Kiem et mon fils Tien (Bond) et ma fille Duyen (Bonnie) qui ont su m'accompagner, me soutenir, me supporter et m'encourager pendant toute la durée de ma thèse et plus particulièrement durant les derniers mois de rédaction qui n'ont pas toujours été des plus agréables.

Avec mes remerciements les plus sincères !

SOMMAIRE

RESUME.....	1
ABSTRACT.....	2
REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION.....	11
1. Questionnement et problématisation de la recherche.....	11
2. L'objet de la recherche	13
3. Les enjeux de la recherche.....	14
3.1. Les contributions théoriques.....	14
3.2. Les contributions empiriques	15
4. Structure de la thèse	15
PREMIÈRE PARTIE. PROBLÉMATIQUES, FONDEMENTS THÉORIQUES ET DÉMARCHES MÉTHODOLOGIQUES.....	17
CHAPITRE I. L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE.....	18
1.1. Qu'est-ce que l'expérience touristique, dans le champ général de l'expérience ?	18
1.1.1. Définir l'expérience ?.....	18
1.1.2. L'expérience touristique : évolution des approches	20
1.2. L'expérience touristique : approche large versus approche « expérientielle »	24
1.2.1. Approche large : ensemble du vécu et des pratiques touristiques.....	24
1.2.1.1. Expérience touristique générique	24
1.2.1.2. Les facteurs d'analyse d'une expérience touristique générique/commune	25
1.2.2. Approche expérientielle : la partie mémorable et/ou la partie « réussie » de l'expérience touristique	30
1.2.2.1. L'économie de l'expérience et le tourisme.....	30
1.2.2.2. Tourisme expérientiel : Une forme de tourisme ou une approche expérientielle ?	33
1.2.2.3. Les expériences touristiques mémorables / La partie mémorable et/ou réussie de l'expérience touristique	39
1.3. De quel point de vue aborde-t-on l'expérience touristique ?.....	42
1.3.1. Du point de vue des clientèles.....	42
1.3.2. Du point de vue de l'offre.....	46

1.4. La question de la typicité locale et de l'authenticité dans le courant des expériences touristiques	48
---	-----------

1.5. Expérience touristique globale de destination	66
---	-----------

CHAPITRE II. IDENTITÉ D'UNE DESTINATION, TYPICITÉ / AUTHENTICITÉ, LIEN AVEC LES QUESTIONS DE GOUVERNANCE 69

2.1. Lieu, territoire et destination touristique	69
---	-----------

2.1.1. Le lieu (place).....	69
2.1.2. Le territoire.....	69
2.1.3. La destination touristique.....	73

2.2. Identité d'une destination touristique.....	77
---	-----------

2.2.1. Identité de lieu.....	77
2.2.2. Identité territoriale.....	80
2.2.3. Identité locale.....	81

2.3. Typicité locale et authenticité	84
---	-----------

2.3.1. La typicité locale (local distinctiveness) : un concept.....	84
2.3.2. Authenticité	88
2.3.2.1. Définitions de l'authenticité.....	88
2.3.2.2. Typologie de l'authenticité.....	90
2.3.2.2.1. Authenticité du produit / authenticité objective.....	91
2.3.2.2.2. Authenticité du lieu ou du territoire/authenticité construite	93
2.3.2.2.3. Authenticité de l'expérience/Authenticité existentielle ou expérientielle	94
2.3.3. Le lien entre la typicité locale et l'authenticité	96
2.3.4. Typicité locale en lien avec l'identité de lieu, l'attachement au lieu	101
2.3.5. Positionnement du concept de typicité locale	107

2.4. Ressources territoriales, ressources touristiques et méthodes d'évaluation	109
--	------------

2.4.1. Les ressources territoriales.....	109
2.4.2. Les ressources touristiques	111
2.4.3. L'évaluation des ressources touristiques	112

2.5. Identification, typologie et évaluation de la typicité locale d'une destination.....	113
--	------------

2.5.1. Les attributs de destination.....	113
2.5.2. Les étapes et les méthodes d'évaluation de typicité locale d'une destination	120

2.6. La typicité locale, l'authenticité et les questions de gouvernance.....	130
---	------------

2.6.1. Gouvernance territoriale	131
2.6.1.1. Définition.....	131
2.6.1.2. Les caractéristiques de la gouvernance territoriale	136
2.6.2. Cadre d'analyse de la gouvernance territoriale	137

2.7. Vers un modèle de gouvernance des ressources territoriales typiques dans les expériences des touristes	140
--	------------

2.7.1. Communautés de pratique :.....	141
2.7.2. Règles et représentations.....	142
2.7.3. Interactions et processus.....	143

CHAPITRE III. DU POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE AU CHOIX D'UNE MULTI-METHODOLOGIE APPLIQUEE A UNE ÉTUDE DE CAS.. 145

3.1. Le design général de la recherche	145
3.1.1. Posture épistémologique.....	145
3.1.2. Une recherche exploratoire s'appuyant sur l'abduction.....	150
3.1.3. Le choix d'une approche multi-méthodologies appliquée à une étude de cas.....	150
3.2. Terrain de recherche: le cas de la ville de Dalat, une destination de montagne au Vietnam/ Pourquoi une étude de cas.....	152
3.3. Postures analytiques et démarches méthodologiques	155
3.4. Les étapes empiriques et les méthodes de collecte et d'analyse des données.....	157
3.4.1. Les méthodes qualitatives	160
3.4.1.1. Les données secondaires.....	160
3.4.1.2. Les entretiens	160
3.4.1.3. Les focus groups	161
3.4.1.4. L'enquête sur le terrain	162
3.4.2. Les méthodes quantitatives	162
3.4.3. Le processus d'analyse des données	168

DEUXIÈME PARTIE. LA PLACE DE LA TYPICITÉ LOCALE ET DE L'AUTHENTICITÉ DANS LES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES À DALAT : OFFRE VERSUS DEMANDE

171

CHAPITRE IV. QUELLE IDENTITÉ LOCALE/TERRITORIALE POUR DALAT ?.....

172

4.1. Développement touristique et construction de l'identité de Dalat au fil du temps.....	172
4.1.1. Dalat, une station climatique de la colonisation française en Indochine de 1893 à 1945	172
4.1.1.1. Le Plateau Langbian, une région de montagnes inexplorée.....	172
4.1.1.2. La découverte du plateau de Langbian et la création d'une station climatique en Indochine – 1893-1918.....	175
4.1.1.3. Dalat, destination de chasse et des activités en plein air, 1019-1945.....	181
4.1.2. Dalat, une destination touristique majeure du Vietnam du Sud pendant la période de 1945 à 1975	192
4.1.3. Dalat se renferme avec le pays pendant la période de 1975 à 1993	197
4.1.4. Dalat, l'expansion du tourisme et les défis face à la question de l'identité locale	201
4.1.5. Dalat vers l'élargissement avec la vision jusqu'à 2050.....	209
4.2. Les composantes de l'identité de Dalat, source de la typicité locale et de l'authenticité. 216	
4.2.1. Les éléments physiques.....	216
4.2.1.1. Les facteurs naturels.....	216
4.2.1.2. Les facteurs physiques humains	228
4.2.1.3. Les infrastructures et installations.....	237
4.2.2. Les activités	238
4.2.3. Les images, les représentations.....	244

CHAPITRE V. TYPICITE LOCALE DE DALAT ET AUTHENTICITE..... 247

5.1. La typicité locale de Dalat.....	247
5.1.1. Identification de la typicité locale de Dalat.....	247
5.1.2. La perception de la typicité locale : du côté des acteurs intra-territoriaux (Offre et résidents).....	249
5.1.2.1. Le point de vue des fournisseurs locaux.....	249
5.1.2.2. Le point de vue des résidents locaux.....	251
5.1.3. La perception de la typicité locale : les Tours opérateurs en tant qu'intermédiaire.....	256
5.1.4. La perception de la typicité locale : du côté de la demande.....	259
5.1.5. Typicité de Dalat : Synthèse comparative.....	268
5.2. La perception des notions de typicité locale et de l'authenticité/ La typicité de Dalat et la question de l'authenticité	273
5.2.1. La perception de la notion de typicité locale.....	273
5.2.2. La perception de la notion d'authenticité.....	274
5.2.3. La typicité de Dalat et la question de l'authenticité.....	276

CHAPITRE VI. LES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES TYPIQUES, SATISFACTION ET COMPORTEMENTS DES TOURISTES 282

6.1. Les expériences touristiques à Dalat : du côté de l'offre	282
6.1.1. L'offre touristique générale.....	282
6.1.2. Les produits et services touristiques typiques à Dalat.....	283
6.2. Les expériences des touristes avec les produits et services typiques à Dalat	286
6.2.1. Les attentes des touristes envers les produits touristiques typiques.....	286
6.2.2. La consommation des produits touristiques typiques à Dalat.....	286
6.2.3. La satisfaction des touristes envers les produits touristiques typiques.....	288
6.2.3.1. Les dimensions des produits touristiques typiques de Dalat.....	289
6.2.3.2. La typicité locale et la satisfaction des touristes sur leurs expériences avec les produits typiques à Dalat.....	291
6.2.3.3. La typicité locale et les comportements des touristes.....	293
6.3. La typicité de Dalat et les expériences mémorables des touristes	296
6.3.1. Les attentes des touristes pour leur séjour à Dalat.....	297
6.3.2. Les expériences des touristes pendant leur séjour à Dalat.....	300
6.3.3. L'impact des attributs typiques de Dalat sur les expériences mémorables.....	304
6.4. La typicité, l'authenticité et l'identité de Dalat perçues et les expériences des touristes	311
6.4.1. La perception des touristes envers la typicité, de l'authenticité et de l'identité de Dalat.....	311
6.4.2. Impact des attributs typiques sur la typicité, l'authenticité et l'identité perçues de Dalat.....	313
6.5. La typicité locale, la mémorabilité et l'attachement à la destination des touristes	320
6.5.1. Typicité, authenticité et mémorabilité des expériences des touristes à Dalat.....	321
6.5.2. Typicité, authenticité, expériences des touristes à Dalat et attachement à la destination.....	323
6.6. Typicité de Dalat, satisfaction et comportements des touristes	325
6.6.1. Typicité de Dalat, expérience touristique de destination et satisfaction des touristes.....	326

6.6.2. Typicité, authenticité, expériences touristiques et comportements des touristes	329
6.7. Synthèse des résultats quantitatifs	333

TROISIEME PARTIE. GOUVERNANCE TERRITORIALE POUR LA VALORISATION DE LA TYPICITÉ LOCALE DANS LES EXPÉRIENCES TOURISTIQUE À DALAT..... 337

CHAPITRE VII. GOUVERNANCE DU TOURISME ET DES RESSOURCES TERRITORIALES SPÉCIFIQUES : ACTEURS ET PROCESSUS..... 338

7.1. Gouvernance du tourisme à Dalat : les communautés de pratiques	338
7.1.1. La sphère politique	338
7.1.1.1. Gestion publique du tourisme : le rôle de l'Etat dans une gouvernance dirigiste / Les organisations étatiques au niveau national en tourisme.....	338
7.1.1.2. Management de destination à Dalat : une gouvernance territoriale dynamique des acteurs publics / Les organisations étatiques au niveau provincial.....	341
7.1.2. La sphère économique : varié, hétérogène et moins coordonnée	344
7.1.2.1. Les acteurs privés / Les prestataires de services touristiques.....	344
7.1.2.2. Les associations professionnelles, coopératives : existence formelle et inefficace .	346
7.1.3. La sphère civile : en grande mutation	350
7.1.4. La sphère clientèle.....	353
7.2. Gouvernance des ressources territoriales spécifiques en tourisme à Dalat : règles et représentations croisées / Le rôle de la typicité locale, représentations croisées	367
7.2.1. Du point de vue de l'offre : la nécessité des règles, des méthodes et la gouvernance territoriale pour la typicité locale.....	367
7.2.2. Du point de vue des habitants de Dalat : revendication d'un cadre de vie typique, grande préoccupation pour la typicité locale	370
7.2.3. Du point de vue des intermédiaires : le grand potentiel et l'ouverture sur le marché pour les produits et services basées sur la typicité locale	383
7.2.4. Du point de vue des touristes : imaginaires construits des medias et des tours opérateurs ?	385
7.3. Les interactions entre les acteurs de la gouvernance territoriale à Dalat/Gouvernance de destination à Dalat : interactions entre les acteurs et processus.....	388
7.3.1. Festival des Fleurs, exemple de la gouvernance territoriale en matière de la valorisation de la typicité locale.....	388
7.3.2. La coordination verticale et horizontale entre les acteurs publics	391
7.3.3. Un processus en mode à temps partiel.....	393
7.3.4. Implication d'une pluralité d'acteurs à différentes échelles.....	395
7.3.5. Les formes de coordination entre les parties prenantes du festival des Fleurs.....	402
7.3.6. Question de gouvernance territoriale de la typicité locale à Dalat.....	404

CHAPITRE VIII. STRATEGIES DE VALORISATION DE LA TYPICITÉ LOCALE DANS LES EXPERIENCES TOURISTIQUES À DALAT..... 406

8.1. Les stratégies d'intégration de la typicité locale dans les produits et services des fournisseurs locaux.....	406
---	------------

8.1.1.	Qu'est-ce que c'est un produit (touristique) typique ?	406
8.1.2.	Quelle priorité pour le développement des produits et services touristiques typiques?	407
8.1.3.	Comment la typicité locale a-t-elle été intégrée dans les produits et services ?	407
8.1.3.1.	Identification du caractère typique du produit/service à développer/ innover	407
8.1.3.2.	Développement / Innovation du produit/service typique	408
8.1.3.3.	Mise en valeur des produits/services typiques en lien avec l'image de Dalat	410
8.1.4.	Quelles sont les avantages et les inconvénients des produits et services typiques? Quelle est la rentabilité des produits et services typiques ?	412
8.2.	Les stratégies de valorisation de la typicité locale dans les expériences touristiques au niveau de la destination	414
8.2.1.	Orientation dans les documents officiels de la province	414
8.2.2.	Renforcement des caractères typiques physiques de la destination	416
8.2.3.	Activation de la typicité dans les événements de la destination	424
8.2.4.	Stratégie de renforcement de l'image de Dalat	428
8.3.	Confirmation de la position et de l'image d'une destination de distinction au niveau national	434
8.4.	Stratégie de développement de l'image de marque de destination à l'échelle monde....	437
CONCLUSION GENERALE		442
1.	Les principaux résultats de la thèse	442
2.	Considérations sur la gouvernance de la valorisation de la typicité locale dans les expériences touristiques de destination	448
3.	Limites et perspectives	451
BIBLIOGRAPHIES		452
TABLES DES ILLUSTRATIONS		481
Figures		481
Encarts		486
Tableaux		487
ANNEXES		491
Annexe 1.	Liste des sites web en tourisme choisis	491
Annexe 2.	Liste des 37 fournisseurs locaux participants aux entretiens semi-directifs	491
Annexe 3.	Guide d'entretiens semi-directifs destiné aux fournisseurs locaux	493
Annexe 4.	Liste des 30 experts locaux	494
Annexe 5.	Liste des participants au groupe de discussion 2	495

Annexe 6. Grille de pondération des attributs typiques potentiels de Dalat réservée aux experts locaux.....	496
Annexe 7. Questionnaire réservé aux tours opérateurs.....	499
Annexe 8. Questionnaire réservé résidents.....	502
Annexe 9. Questionnaire réservé touristes (Première enquête).....	505
Annexe 10. Questionnaire réservé touristes (Deuxième enquête)	508
Annexe 11. Les attributs identifiés des informations secondaires	512
Annexe 12. Les attributs typiques de Dalat repérés dans les sites web en tourisme	514
Annexe 13. Résultats de la grille de pondération des attributs potentiels par les experts locaux (n = 30)	516
Annexe 14. Liste des partage en ligne sur les expériences à Dalat des touristes.....	518
Annexe 15. Liste des publications au cours de la thèse	521

INTRODUCTION

1. Questionnement et problématisation de la recherche

Face à un contexte de globalisation, à l'explosion de la filière touristique qui crée une compétition croissante entre les différentes destinations, le besoin d'affirmer l'identité territoriale a d'abord retenu l'attention des opérateurs puis celle des chercheurs dans le domaine de politiques de développement touristique à partir des années 90s (Roca & Oliveira-Roca, 2007). La valorisation et le renforcement de l'identité locale sont la clef de la compétitivité des destinations sur le marché global des produits, des services et des idées et peuvent devenir le levier du développement touristique local (Commission européenne, 1994 ; Morgan, Pritchard, Pride, & Day, 2011). En effet, les stratégies de marketing de place, et surtout le positionnement de destination, constituent des outils de planification importants pour un territoire car ils lui permettent de se différencier en identifiant, en délimitant, et en communiquant une image de marque. Partie intégrante de son attractivité, cette dernière incite les touristes à venir découvrir les caractéristiques du lieu qui en font une destination distinctive et attrayante (Blain, Levy, & Ritchie, 2005 ; Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014). Dans cette logique, « *l'ancrage des produits et des ressources qu'ils mobilisent dans le temps et l'espace constitue donc un enjeu stratégique du développement économique* » (François, Hirczak, & Senil, 2006 : 685).

Les destinations faisant appel à la stratégie de différenciation essaient de créer une identité compétitive en mettant l'accent sur les caractéristiques uniques du lieu (Anholt, 2007; Saarinen, 2004). Les attributs sociaux, culturels et naturels d'un lieu fusionnent pour influencer son habitus et son unicité (Campelo et al., 2014). L'offre touristique, en réactivant l'identité locale et l'authenticité, est le principal élément qui participe à la spécificité de la destination (Benur & Bramwell, 2015). Elle s'intègre ainsi dans une dynamique de développement touristique du territoire en incitant leurs acteurs publics et privés à innover et à diversifier l'offre tout en tenant compte du rôle du touriste qui recherche de plus en plus à s'impliquer dans des expériences locales et à devenir acteur de son séjour. Nombre de destinations touristiques essaient de mettre en avant les caractères typiques du lieu pour attirer l'attention des touristes. Toutefois, comment cette stratégie de communication touristique agit-elle en retour sur l'identité locale vécue par les habitants ? La question de comment les lieux sont socialement produits et consommés est centrale, et réside au cœur de la géographie du tourisme (da Silva Oliveira, 2016 ; Young, 1999).

Malgré l'usage populaire du mot « typique » dans les publicités touristiques, peu d'attention a été accordée à cette typicité dans la gestion des destinations. La typicité locale pourrait pourtant aider à construire une image unique de la destination (Echtner & Ritchie, 1993 ; Qu, Kim, & Im, 2011), à expliquer l'attachement au lieu (Tsai, 2012) et à contribuer aux expériences mémorable (Kim, 2014). Grâce à son caractère unique et distinctif, la typicité locale peut être utilisée comme une ressource potentielle pour les stratégies de différenciation de la destination. En conséquence, l'identification des éléments typiques d'une destination constitue la première étape pour une stratégie de marketing territorial destinée à encourager les touristes à choisir la destination (Qu et al., 2011). La typicité locale participe également à l'évolution de la destination (Garay & Cánoves, 2011) et à la construction d'une identité locale compétitive (Dredge & Jenkins, 2003). Elle joue ainsi un rôle important dans le développement de produits, particulièrement en ce qui concerne les

produits artisanaux et la cuisine locale (Haven-Tang & Sedgley, 2014 ; Lin & Mao, 2015), car ces caractères uniques, distinctifs et originaux créent une attention de type sensoriel chez les touristes (Lin & Mao, 2015 ; Littrell, Reilly, & Stout, 1992 ; Sims, 2010). Cependant, la typicité locale est un concept difficile à saisir (Grant, Human, & Le Pelley, 2002) pour les chercheurs et les praticiens du tourisme, en raison du chevauchement des significations avec d'autres concepts tels que l'authenticité (Camus, 2010), le sens du lieu ou l'identité de lieu (Anggraini, 2017). Il est nécessaire d'analyser les relations entre ces différents concepts afin de mieux comprendre ce qu'est la typicité ou spécificité locale.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a fortement recommandé l'identification des caractéristiques typiques d'un territoire qui servent au développement des produits (Mac Nulty & Cleverdon, 2011) et à la construction d'une image de marque de la destination (Anholt, 2009). L'identification de caractéristiques uniques et distinctives aide les destinations à déterminer leurs ressources clés dans les stratégies de distinction (Campelo et al., 2014 ; Richards, 2011). Ces éléments proviennent des infrastructures et des héritages de toute nature (environnemental, historique, culturel...), par exemple l'abondance et la diversité de la cuisine à Taiwan qui attire les touristes internationaux (Lin, Pearson, & Cai, 2010) ou les ressources créatives surtout en tourisme culturel (Richards, 2011). Toutefois, il manque de recherches qui proposent des instruments cohérents et appropriés pour aider les gestionnaires de destination à identifier les caractéristiques locales typiques (Konecnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Par conséquent, cela réduit la capacité construire l'unicité des destinations et mène à la reproduction en série de modèles culturels (Richards & Wilson, 2006). Il n'est en effet pas toujours facile de reconnaître les typicités locales car celles-ci varient selon la façon dont on les perçoit. Semblable à tout processus perceptif, la caractérisation de ces attributs typiques implique une appréciation subjective, influencée par divers facteurs modérateurs individuels et situationnels, tels que le statut et l'attachement à une destination spécifique, selon la position et le rôle de l'acteur participant. L'identification et l'évaluation de la typicité locale demeurent donc un enjeu crucial pour la recherche en tourisme (François et al., 2006 ; Haven-Tang & Sedgley, 2014 ; Kumar & Nayak, 2014). Ce travail évaluatif est la première étape du processus d'activation de la typicité locale à travers plusieurs stratégies de gouvernance pour non seulement mieux gérer les ressources territoriales mais également contribuer à la construction de l'identité locale qui participe activement à intensifier les expériences des touristes.

Cette approche des phénomènes touristiques au travers de la notion d'expériences touristiques retient fortement l'attention des chercheurs ces derniers temps (Decroly, 2015; Tussyadiah, 2014). La création et la gestion d'expériences de qualité pour les touristes sont devenues un axe stratégique majeur de l'élaboration par les entreprises et des fournisseurs touristiques de leurs produits et services. La demande des touristes de vivre non seulement une expérience mémorable mais aussi de qualité pose aux intervenants touristiques un vrai défi. Les chercheurs suggèrent de plus en plus que les touristes sont intéressés par les produits et/ou services qui leur permettent de créer leurs propres expériences, en lien avec leurs sensations, leur identité ou leur statut social (Cooper & Michael Hall, 2008 ; Hayes & MacLeod, 2007). Mais du côté de l'offre, l'expérience touristique résulte de la combinaison des activités, des services ou des produits qui impliquent des acteurs privés et publics (Maunier & Camelis, 2013). Il est aussi important que les expériences touristiques soient articulées entre elles pour répondre aux attentes spécifiques du marché grâce à une ingénierie de plus en plus attentive, ce qui implique la chorégraphie détaillée des activités, des produits et services ainsi que la prise en compte des caractéristiques du lieu de la part

de différents intervenants locaux (Pine & Gilmore, 1999). C'est un processus de construction identitaire à partir des caractéristiques spécifiques qui sont soit traditionnelles, soit construites avec l'évolution du lieu, soit encore co-crées avec l'implication de différents acteurs dont les touristes. La spécificité locale pourrait être utilisée comme une ressource pour produire des expériences uniques et différenciées pour les consommateurs, créant ainsi une identité compétitive pour la destination. Elle implique la singularité de la destination, qui ajoute de la valeur et contribue aux expériences mémorables des touristes (Tussyadiah, 2014). Ainsi, le développement de la typicité locale, qui faisait partie d'un processus « *naturel* » de différenciation spatiale, est maintenant un processus qui doit produire des expériences distinctives pour les consommateurs et qui crée une identité compétitive pour la destination.

Ce processus d'activation et de valorisation de ces ressources implique différentes parties prenantes locales et conduit à une gouvernance dynamique à différentes échelles. Plusieurs auteurs font recours à la valeur des caractéristiques typiques d'un territoire ou d'un lieu dans le marketing de destination (Campelo et al., 2014), dans la construction d'une image de marque d'un lieu (place branding) (da Silva Oliveira, 2016; Riza, Doratli, & Fasli, 2012; Zenker, Braun, & Petersen, 2017), dans la planification spatiale de la destination (da Silva Oliveira, 2016) (place planning) ou dans la construction de l'identité locale comme un pôle de compétitivité (François et al., 2006). Cependant, la question de la gouvernance a rarement été associée à l'analyse du processus de construction sociale du territoire/de la localité à des fins touristiques (Hultman & Hall, 2012). En tourisme, les études antérieures ont porté généralement sur la gouvernance locale (Beaumont & Dredge, 2010 ; Benedetto, Carboni, & Corinto, 2016 ; Presenza, Del Chiappa, & Sheehan, 2013) ou la gouvernance d'entreprise (corporate governance) (Beritelli, Bieger, & Laesser, 2007 ; Hultman & Hall, 2012 ; Song, Liu, & Chen, 2013), mais peu d'attention a été accordée à la gouvernance territoriale, qui est nécessaire au maintien et au développement de l'identité territoriale (Bocquet & Mothe, 2016). La gouvernance territoriale est « *un processus non seulement de coordination entre acteurs mais aussi d'appropriation des ressources et de construction de la territorialité* » (Leloup, Moyart, & Pecqueur, 2005 : 330). La gouvernance territoriale repose sur une coordination entre plusieurs acteurs issus de quatre sphères (politique, économique, civile et clientèle) autour d'un effort collectif pour le développement local (Bocquet & Mothe, 2016). Pour une destination touristique, qui se définit comme « *une région géographique, des frontières politiques ou une attraction de taille qui vise à offrir à ses visiteurs un éventail d'expériences satisfaisantes pour une visite inoubliable* » (Bornhorst, Brent Ritchie, & Sheehan, 2010 : 572), le développement touristique repose sur quatre échelles majeures : l'échelle de l'entreprise (fournisseurs, producteurs, clients), l'échelle territoriale (autorités, résidents, communautés, ...), l'échelle nationale (région ou pays) et l'échelle internationale (opérateurs globalisés, consommateurs). Une analyse multiscalaire de la gouvernance touristique dans le processus d'activation de la typicité locale devient donc nécessaire car elle permet de prévoir des actions et des productions collectives et communes.

2. L'objet de la recherche

L'objectif de cette thèse tout d'abord est de mieux comprendre le concept de typicité locale (local distinctiveness) en analysant ses relations avec l'authenticité et l'identité locale ou territoriale, dans la logique du développement territorial en lien avec le tourisme. À côté,

il faut répondre aux questions suivantes : comment les caractères typiques d'une destination se forment-ils ? Et comment les repérer, les identifier et les évaluer ? Il est donc important de développer les méthodes et instruments aidant à reconnaître les attributs typiques d'une destination. La ressource territoriale, en réactivant l'identité locale, et en constituant l'objet d'action locale, peut être considérée comme un construit social qui participe à la reconstruction et à la spécification de la destination. Ainsi, il convient de repérer les différents processus de construction identitaire, autour de ces attributs typiques du territoire. Il s'agit ensuite à travers cette recherche de tenter de comprendre comment se structurent des initiatives et des processus de valorisation des ressources territoriales afin de prévoir les futures expériences des touristes. Cette analyse structurée par chacune des étapes de la valorisation touristique de ces ressources distinctives de la destination, depuis leur invention en tant que ressources touristiques jusqu'aux logiques de médiation, de production, de commercialisation et de consommation dont elles font l'objet, permettra de découvrir la place de la typicité locale ainsi que celle de l'authenticité dans la manière dont les acteurs de la destination construisent leur offre. Parallèlement, notre recherche vise également à comprendre le rôle et la place que jouent la typicité locale et l'authenticité dans les expériences des touristes, ce qui permet de définir les stratégies de gouvernance territoriale pour mieux gérer cette ressource du territoire. La confrontation des analyses entre le côté de l'offre et celui de la demande concernant la place de la typicité locale et de l'authenticité dans l'expérience touristique d'une destination pourrait donner de nouvelles pistes pour le processus de co-crédation/co-construction identitaire, non seulement pour la destination mais également pour le touriste en tant qu'acteur.

3. Les enjeux de la recherche

L'enjeu central de cette recherche est de comprendre la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques, dans le contexte de la gouvernance de destination.

3.1. Les contributions théoriques

Notre travail de thèse participe d'abord à la clarification du concept de typicité locale en relation avec les notions de l'identité de lieu et de l'authenticité.

Cette thèse présente la particularité de se situer au croisement de la géographie du tourisme, de la sociologie compréhensive et de l'économie territoriale. Le recours à l'approche pluridisciplinaire favorise un regard croisé sur la typicité locale et l'authenticité et leur place dans le cadre d'un processus de construction de l'identité territoriale avec la participation de différents acteurs du tourisme, surtout à travers les expériences touristiques vues par les deux côtés : côté de l'offre et côté de la demande.

Notre apport repose également sur un cadre conceptuel de la notion de l'expérience touristique globale de la destination en comparant les points de vue de l'offre et de la demande. Un cadre d'analyse de gouvernance territoriale autour de la construction identitaire basée sur la typicité locale apporte une perspective de valorisation de la ressource territoriale spécifique en tourisme.

3.2. Les contributions empiriques

Sur le plan méthodologique, cette thèse propose une échelle de mesure sous forme d'une grille d'identification avec des méthodes standardisées pour repérer, identifier et évaluer les caractères et attributs potentiellement typiques d'une destination qui s'ajoute à la littérature croissante consacrée aux attributs des destinations touristiques

L'application empirique se fait à travers une étude de cas en profondeur de la ville de Dalat, station de montagne de la partie méridionale du Vietnam, fondée dès l'époque coloniale, en mobilisant différentes sources de données. Elle montre le rôle et la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques de destination. Le fait d'analyser les différentes stratégies de valorisation de la typicité locale dans le processus de construction identitaire reposant sur la préservation et l'intensification des éléments physiques, la diversification des activités humaines (y compris touristiques) et la construction de l'image, à travers différentes période de développement de la ville, apporte des évidences empiriques pour le modèle conceptuel proposé concernant la gouvernance territoriale.

4. Structure de la thèse

Ce travail de thèse s'organise autour de trois parties principales :

La première partie est composée de trois chapitres portant sur les concepts clefs de la thèse : les expériences touristiques (chapitre I) et la typicité locale, l'authenticité en lien avec la gouvernance (chapitre II). Le chapitre III présente les démarches méthodologiques. En plaçant le concept d'expérience touristique dans le cadre de l'expérience en général tout en spécifiant les particularités inhérentes aux pratiques touristiques, le chapitre I tenter de donner un aperçu du concept d'expérience touristique, tant du point de vue de l'offre que du point de vue des clientèles ; de cerner la place la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques, qui correspond à la question centrale de cette thèse. Le chapitre II constitue un effort de mettre en lumière le concept de la typicité locale en analysant ses relations avec l'authenticité et l'identité locale ou territoriale dans la logique du développement territorial en lien avec le tourisme. La question de gouvernance territoriale en lien avec la typicité locale et l'authenticité dans le cadre de l'expérience touristique globale à la destination sera abordée pour proposer ensuite un cadre d'analyse basant sur la construction identitaire territoriale. Le chapitre 3 présentera le terrain de recherche qui est Dalat, une station de montagne dans la région des Hauts Plateaux du Vietnam comme une étude de cas en profondeur. Les démarches méthodologiques ainsi que les sources de données, les instruments de recherches, les méthodes d'analyses seront expliqués en détail.

La deuxième partie présente ensuite la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques à Dalat (Vietnam), à travers les analyses du côté de l'offre et celui de la demande. Cette partie se compose de 3 chapitres. Chapitre IV fournira une analyse en profondeur sur Dalat avec son identité à travers de son histoire et ses spécificités locales. Le chapitre V sera réservé pour l'application de la méthode d'identification et d'évaluation des attributs typiques pour le cas de la ville de Dalat. Le chapitre VI démontrera les regards croisés sur le rôle et la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques à Dalat.

La troisième partie, composée de deux chapitres, revient enfin sur la question de la gouvernance territoriale pour valoriser la typicité locale dans les expériences touristiques à Dalat. Le chapitre VII portera sur la gouvernance touristique à Dalat en appliquant de modèle d'analyse proposé qui décline en communautés de pratiques ; représentations et processus ; et interactions entre les acteurs. Le chapitre VIII analyse différentes stratégies de valorisation de typicité locale dans les expériences touristiques à multiple échelles à Dalat pour donner ensuite des considérations pratiques associés à l'étude de cas.

La conclusion générale résumera les principaux résultats de la thèse et suggèrera les perspectives pour les recherches à venir.

**PREMIÈRE PARTIE. PROBLÉMATIQUES, FONDEMENTS THÉORIQUES
ET DÉMARCHES MÉTHODOLOGIQUES**

CHAPITRE I. L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Le thème central de ce premier chapitre est l'expérience touristique. En plaçant le concept d'expérience touristique dans le cadre de l'expérience en général tout en spécifiant les particularités inhérentes aux pratiques touristiques, le chapitre tenter de donner un aperçu du concept d'expérience touristique, tant du point de vue de l'offre que du point de vue des clientèles. Les caractéristiques ainsi que les dimensions de l'expérience touristique seront analysées à travers l'entrelacement entre expériences ordinaires et expériences exceptionnelles, pour découvrir les facteurs qui contribuent à une expérience mémorable et réussie. Cette tendance s'inscrit dans le courant en développement de l'économie de l'expérience et du tourisme expérientiel. Il s'agira également de cerner la place la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques, qui correspond à la question centrale de cette thèse.

1.1. Qu'est-ce que l'expérience touristique, dans le champ général de l'expérience ?

1.1.1. Définir l'expérience ?

Selon Le petit Robert 2008, l'expérience est définie comme « *le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes* » (Robert, Rey-Debove, & Rey, 2007). Cette définition du Petit Robert semble ambiguë car il est difficile de différencier le sens du mot d'expérience dans les différentes situations, par exemple l'expérience professionnelle et l'expérience quotidienne d'une personne. À titre d'exemple, quand on dit qu'on recrute un directeur des ventes expérimenté, on aborde seulement le côté de sa profession, c'est-à-dire son expérience professionnelle, qui ne concerne pas du tout son expérience quotidienne. Le dictionnaire de français Larousse définit l'expérience de plusieurs manières: comme la « *pratique de quelque chose, de quelqu'un, épreuve de quelque chose, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude ; connaissance tirée de cette pratique* », en insistant là sur l'enrichissement des connaissances au fil des pratiques ; ou comme le « *fait de faire quelque chose une fois, de vivre un événement, considéré du point de vue de son aspect formateur* », pour faire référence au côté émotionnel de la personne impliquée ; ou encore comme l'« *action d'essayer quelque chose, de mettre à l'essai un système, une doctrine, etc. ; tentative* » et la « *mise à l'épreuve de quelque chose, essai tenté sur quelque chose pour en vérifier les propriétés ; expérimentation* », pour faire le lien entre expérience et expérimentation empirique ; ou enfin comme une « *épreuve qui a pour objet, par l'étude d'un phénomène naturel ou provoqué, de vérifier une hypothèse ou de l'induire de cette observation* »¹ pour faire référence à la possible dimension scientifique de l'expérimentation. Les deux dictionnaires soulignent ce qu'il est possible de tirer de l'expérience (aspect formateur, tant au niveau des connaissances qu'au niveau des émotions) mais semble l'envisager de façon discontinue et assez statique. Le côté de l'expérience de vie qui s'enchaîne, qui dépend souvent de la situation, qui est propre à chaque individu et qui est dynamique apparait moins présent dans ces définitions.

¹ Source :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exp%C3%A9rience/32237?q=exp%C3%A9rience#32158>

Sur le plan scientifique, l'expérience est un concept bien utilisé dans plusieurs champs de recherches tels que la philosophie comme expérience sensible et expérience scientifique, l'anthropologie comme expérience dans le tourisme en lien avec l'authenticité, l'économie et le marketing comme expérience de consommation, ou la psychologie comme expérience personnelle, etc. (Bargain & Camus, 2017).

Sur le plan scientifique, l'expérience est un concept mobilisé par de nombreux champs disciplinaires tels que la philosophie, la psychologie, l'anthropologie ou même l'économie et le marketing (expérience de consommation), etc. (Bargain & Camus, 2017).

Les philosophes distinguent par exemple l'expérience sensible, qui est comprise comme le ressenti immédiat, subjectif et instable affectant le corps d'un individu au contact d'une chose ou d'un évènement, de l'expérience scientifique qui souligne la compétence acquise à partir des pratiques expérimentales. Les empiristes affirment que l'expérience est la source de toutes nos connaissances tandis que les rationalistes reconnaissent l'existence d'idées innées, non issues de l'expérience sensible, et d'idées composées par l'entendement seul, donc totalement indépendantes de l'expérience. Les kantistes, quant à eux, soulignent l'ensemble du processus de synthèse, utilisant les catégories de l'entendement, qui transforme les données sensibles en objets possibles pour la connaissance. Mais certains postulent aussi que tout est expérience, sous des modalités diverses qu'il est possible de formuler par paires antagonistes : « *Expérience réelle ou expérience imaginaire (expérience de pensée) ; expérience subjective (vécu) ou expérience objective ; expérience universelle non objective (perception), expérience universelle objective (expérimentation)* » (Cournarie, 2010 : 136).

En psychologie, l'expérience est définie comme un processus continu de réalisation qui donne du sens à l'individu ou comme un flux constant de pensées et de sentiments qui se produisent pendant les moments de conscience d'un individu (Carlson, 1997, cité dans Zátori, 2013). Cette perspective aborde l'expérience autour des sentiments personnels, de la mémorabilité, de la conscience et des comportements. Ainsi, les expériences n'existent que dans l'esprit d'un individu à différents niveaux émotionnel, physique, intellectuel, voire spirituel. Pour les sociologues, la dimension interactive de l'expérience est évidemment plus importante : l'expérience est considérée comme le résultat des rencontres ou des situations vécues, des stimulations du sens, du cœur et de l'esprit (Schmitt, 1999). Les sociologues la replacent donc dans des contextes sociologiques tels le mode de vie ou les conditions situationnelles des vécus.

En anthropologie, plusieurs auteurs ont abordé l'expérience en prenant le tourisme comme exemple. MacCannell (1973) aborde ainsi la notion d'expérience en tourisme comme un fait vécu singulier, détachée du cadre ordinaire de la vie quotidienne, et souligne que les touristes sont à la recherche de l'authenticité pour leur expérience. L'expérience touristique a aussi été abordée comme l'envie de nouveauté Cohen (1979) ou le désir de fuir la vie habituelle (Uriely, 2005). Ces approches rejoignent celles développées en tourisme, pour lesquelles l'expérience est considérée comme « *l'état intérieur de l'individu, provoquée par quelque chose qui est personnellement rencontré, subi ou vécu* »² (Jafari,

² Experience is the inner state of the individual, bought about by something which is personally encountered, undergone or lived through. Tourist experiences are such states engendered in the course of a journey, especially a sightseeing tour or a vacation. (p.215).

2000). Cette définition inclut les dimensions phénoménologique et psychologique / psychosociologique de l'expérience en tourisme (Kadri & Bondarenko, 2015), qui est souvent identifiée par son caractère unique, engendré par le cadre différent de celui de la vie quotidienne dans lequel elle se déroule.

En management, l'expérience de consommation est devenue un champ de recherche affirmé, qui retient l'attention des chercheurs depuis plus d'un demi-siècle. La perspective du management considère l'expérience dans sa relation avec les concepts de consommateur, de marketing et de création de valeur (Zátori, 2013). L'expérience découle de l'interaction entre un client et un produit ou une entreprise, qui provoque une réaction (Gentile, Milano, & Noci, 2007). Les dimensions d'interaction et de perception sont souvent mentionnées dans cette forme d'expérience.

Il existe donc plusieurs types d'expériences qui sont des faits vécus par un individu dans différentes conditions situationnelles. Par conséquent, les expériences sont strictement personnelles, impliquent l'engagement de la personne à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) et provoquent des réactions ultérieures.

Ce concept d'expérience est de plus en plus utilisé ces dernières années, en particulier autour de l'émergence d'une « *économie de l'expérience* », qui concerne tout particulièrement les pratiques touristiques. Nous allons donc tout d'abord explorer la manière dont la recherche aborde le concept d'expérience touristique.

1.1.2. L'expérience touristique : évolution des approches

L'expérience du tourisme a été abordée en tant que phénomène depuis les années 1960 lorsque Clawson (1963) a écrit sur les expériences de loisirs et Boorstin (1962) a abordé la question de l'authenticité en analysant les expériences touristiques. Les années 1970 ont été marquées par des recherches en sciences sociales sur les expériences touristiques, dans lesquelles les interactions entre les hôtes et les visiteurs, et, toujours, la question de l'authenticité, ont été discutées (Cohen, 1979a ; MacCannell, 1973). L'approche de l'espace et du temps, ainsi que celle des perceptions des touristes individuels et des acteurs impliqués dans l'activité, tels que les prestataires de services, les employés et les résidents, constituent des principes de base dans la discussion de l'expérience touristique (Coelho, Gosling, & Almeida, 2018). Cohen (1979a) a en particulier proposé une typologie de cinq modes d'expériences touristiques, à savoir mode récréatif, mode de diversion, mode expérientiel, mode expérimental et mode existentiel³. Dans les années 1980, Pearce & Moscardo (1986) ont élargi les discussions sur les expériences touristiques en lien avec l'authenticité et les motivations des touristes. Mannell & Iso-Ahola, (1987) étudient l'expérience touristique à partir de trois perspectives : perspective conceptuelle, perspective de satisfaction post-hoc, perspective indirecte. Le but de ces études sur l'expérience était de

³ Cohen (1979a) propose 5 modes de l'expérience touristique : le mode récréatif (recreational mode) est associé à des activités divertissantes mais peu profonde pour répondre au besoin de faire une pause avec les pressions de la vie quotidienne ; le mode de diversion (diversionary mode) implique la recherche du plaisir, le mode expérientiel (experiential mode) implique la quête d'observer la vie authentique des autres sans aucune tentative d'être engagés à leur vie, le mode expérimental (experimental mode) fait référence aux voyageurs qui tentent de participer à la vie authentique des autres comme une quête d'un centre culturel alternatif ; et le mode existentiel (existential mode) fait référence aux personnes déjà engagées dans un centre d'intérêt électif qui est culturellement et géographiquement externe de leurs société.

comprendre les pensées et les sentiments des touristes, rapportés dans des journaux ou des interviews.

Au cours des années 1990s, plusieurs auteurs ont abordé la question de l'authenticité en lien avec les expériences touristiques (Urry, 1992 ; Wang, 1999) et essayé de proposer des échelles de mesure pour les expériences de service en tourisme (Otto & Ritchie, 1996). Un ouvrage édité par Ryan (2002) rassemble des travaux qui expliquent l'expérience touristique dans sa relation avec les théories de la motivation. Pendant cette période, les chercheurs ont commencé à utiliser des approches fondées sur l'expérience afin de mieux comprendre l'expérience touristique.

Les recherches des années 2000 sont revenues sur la définition du concept même de l'expérience touristique (Uriely, 2005), en explorant ses différents aspects (Larsen, 2007 ; Li, 2000 ; Noy, 2007) et commençant à développer des échelles de mesure de l'expérience en lien avec la satisfaction et les comportements dans les différents contextes (Gross & Brown, 2006 ; Kim, 2009 ; Quan & Wang, 2004 ; Uriely, Yonay, & Simchai, 2002). Avec l'arrivée de l'économie de l'expérience (Pine & Gilmore, 1999), l'accent a été mis sur la manière dont la gestion des services pouvait intégrer des outils spécifiques pour améliorer l'expérience touristique. Les expériences touristiques et les expériences touristiques de qualité sont devenues des préoccupations centrales dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie. (Zátori, 2013).

À partir des années 2010, les auteurs examinent plus en profondeur différents types d'expériences en tourisme. Ritchie & Hudson (2009) ont distingué et défini différents niveaux / types d'expériences : l'expérience de base, l'expérience satisfaisante, l'expérience de qualité, l'expérience extraordinaire et l'expérience mémorable. Ce parcours a été prolongé et précisé avec le travail de Ritchie, Tung, & Ritchie (2011) (voir la figure 1). Ces auteurs ont souligné six domaines de recherche avec leurs défis, notamment celui de la prestation d'une expérience extraordinaire et mémorable, sur laquelle de nombreux travaux se sont focalisés par la suite, en tentant d'explorer la nature d'une expérience touristique mémorable (Tung & Ritchie, 2011), de valider l'échelle de mesure développée par Kim et al., (2012) dans différents contextes tels que les situations interculturelles (Kim & Ritchie, 2014), le tourisme gastronomique (Tsai, 2016) ou le tourisme culturel (Chen & Rahman, 2018), et de découvrir les relations entre les expériences mémorables et les autres facteurs d'influences (Kim, 2014 ; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Plusieurs études qualitatives et quantitatives ont été réalisées pour étudier l'essence de l'expérience touristique mémorable et le type d'expériences touristiques pouvant devenir inoubliables, mais les résultats sont parfois incongrus et contradictoires (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018 ; Zhang et al., 2018). Ces dernières années, plusieurs chercheurs abordent les expériences touristiques dans le cadre du tourisme expérientiel (Minvielle & Minvielle, 2014 ; Puche Ruiz, 2015).

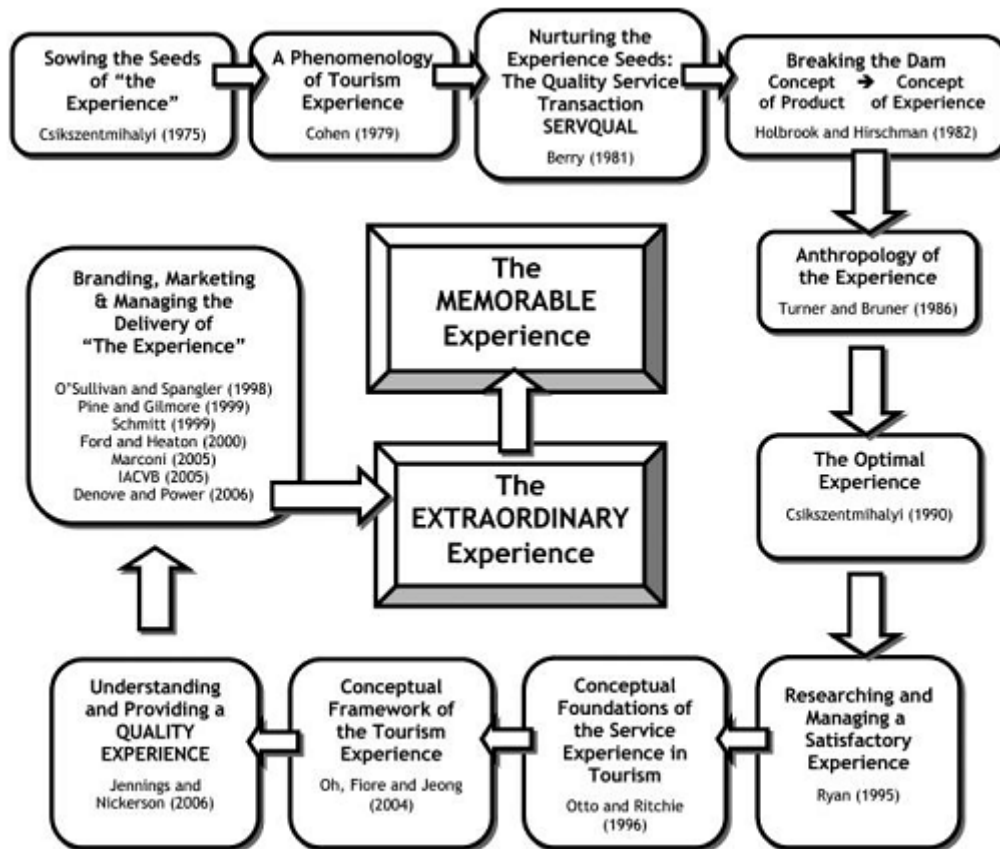


Figure 1. L'évolution de l'expérience en tourisme (Ritchie et al., 2011)

On voit ainsi que l'expérience touristique a été explorée à partir de différentes perspectives telles que la psychologie, l'anthropologie, le management et le marketing, la phénoménologie et la sociologie. La recherche sur l'expérience touristique est en train de devenir un domaine de recherche interdisciplinaire important. Tout au long de son évolution, on peut repérer la mise en œuvre de ces différentes approches :

- L'expérience touristique en tant que phénomène sociologique a conduit à analyser plusieurs facettes, telles que les types ou modes d'expériences selon les différents types de touristes (Cohen, 1979a ; MacCannell, 1973), les interactions entre les différents acteurs concernées dans l'expérience touristique, ou le développement d'une nouvelle orientation de tourisme centrée sur les valeurs expérientielles, etc. Les premières approches de l'expérience touristique l'envisagent d'abord dans ce qui la distingue des autres activités de la vie quotidienne. Cependant, quand le tourisme tend à devenir un besoin ordinaire, qui participe d'un mode de vie, la réflexion se focalise progressivement sur les multiples formes alternatives qui se développent en réaction aux modèles dominants, et mettent justement l'accent sur leur dimension « *expérientielle* ». La notion d'expérience touristique renvoie alors à d'autres caractères, comme la conscience géographique, les motivations spirituelles ou identitaires. Elle est aussi regardée en tant que phénomène économique, du point de vue des consommateurs mais aussi de celui des producteurs ou des gestionnaires des produits et des services touristiques. Cette réflexion englobe, à l'échelle des territoires d'accueil, les échanges socio-culturels et les interactions entre les touristes, les fournisseurs, les résidents et les autres acteurs impliqués dans le processus de création d'expériences. Ces recherches trouvent des prolongements

à la fois sociaux (pratiques et attitudes des acteurs), économiques (management de destination) et environnementaux (impacts du tourisme sur le territoire).

- L'expérience touristique envisagée comme une expérience de consommation correspond certes à une approche du tourisme en tant qu'activité économique, mais qui dépasse l'interprétation de la consommation du touriste seulement en termes d'échange de biens et de services avec des producteurs, des prestataires ou des fournisseurs. La réflexion sur l'expérience de consommation englobe ici plusieurs facteurs tangibles et intangibles concernant les phases d'avant, pendant et après l'achat. Dans le courant en développement de l'économie de l'expérience, l'expérience du touriste est placée au centre, et la participation active du touriste dans la production de l'expérience est mobilisée au maximum. Les études se concentrent sur les façons dont les entreprises, les destinations tentent de répondre aux besoins expérientiels supposés des touristes de manière à ce qu'ils soient attirés par leurs offres (amont), et se rappellent de leurs voyages, séjours, activités...etc. (aval). Il s'agit notamment ici de renforcer la fidélité des touristes/clients à travers la création d'expériences mémorables.
- L'expérience touristique peut également être analysée comme un processus psychologique : cette perspective examine les aspects psychologiques concernant la perception de l'expérience des touristes en relation avec leurs caractéristiques personnelles ou les contextes interpersonnels, les attitudes ainsi que les comportements des touristes tout au long du processus de l'expérience. La plupart des études analysent l'évolution psychologique du touriste tout au long du processus, avant, pendant et après l'expérience.
- De manière plus large, l'expérience touristique apparaît aussi comme une expérience de vie : cette perspective anthropologique explore l'expérience touristique dans les relations avec la vie quotidienne des individus ou des communautés. Bien que plusieurs auteurs aient insisté sur le fait que l'expérience touristique était différente des autres types d'expérience de la vie quotidienne, certaines études plus récentes tendent à montrer que l'expérience touristique fait partie de la vie quotidienne, qu'elle contribue à enrichir, comme elle participe à la construction de l'identité d'un individu ou d'une communauté. En fait, l'expérience touristique n'est pas réductible aux transactions marchandes, ni au seul point de vue des touristes : elle est une relation sociale, une « transaction » sociale (Gauché et al., 2019) qui possède aussi des répercussions dans la vie quotidienne des résidents du lieu visité par le touriste. L'expérience touristique se fonde sur la base des interactions entre les espaces, les temporalités et les populations qui les fréquentent (Fijalkow, Jalaudin, & Lalanne, 2015).

Il existe donc différents courants de recherche sur l'expérience touristique, entre lesquels les passerelles sont nombreuses ; sans perdre de vue ces différentes perspectives, centrées sur le touriste ou davantage préoccupées de la création de l'offre touristique, on peut donc l'aborder de façon générale comme une expérience générique en tourisme, en accordant une attention particulière à la dimension « *mémorable* » de l'approche expérientielle (cf. Ritchie et al., 2011 ; Tung & Ritchie, 2011).

1.2. L'expérience touristique : approche large versus approche « expérientielle »

1.2.1. Approche large : ensemble du vécu et des pratiques touristiques

1.2.1.1. Expérience touristique générique

Dans le domaine du tourisme, le terme « *expérience* » est utilisé presque universellement et renvoie souvent simplement au processus d'utilisation et de perception d'un produit particulier. Selon cette approche large, l'expérience touristique est l'ensemble du vécu et des pratiques touristiques que le touriste entreprend avant, pendant et après le voyage.

L'expérience touristique au sens générique fait référence à « *une conception constructiviste de la réalité touristique, dans laquelle l'individu est pleinement acteur de ce qu'il vit lors de ses voyages* » (Decroly, 2015 : 8). Ce sont des expériences touristiques fondées par la rupture avec la vie quotidienne et l'interaction avec l'Autre et l'inconnu. Les expériences touristiques peuvent être envisagées globalement (un voyage, un séjour) ou ponctuellement (une pratique, un produit ou un service). Elles englobent ce qu'éprouve le touriste en fonction de ses motivations initiales et de ses représentations, dans le cadre des activités effectuées avant, pendant et après un séjour. Ainsi, les expériences touristiques correspondent-elles à tous les vécus et pratiques touristiques, ce qui revient à décrire le tourisme du point de vue de l'expérience des touristes.

La définition officielle du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme comme « *un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques* »⁴. Cette définition souligne la rupture avec l'environnement habituel, ce qui caractérise également l'expérience touristique. Donc, n'importe quel produit ou service que le touriste éprouve durant son voyage loin de chez lui devient une expérience touristique. Ici, on peut simplement constater que l'expérience touristique est une évasion de la vie quotidienne (Cohen, 1979), qui est très distincte de l'expérience quotidienne du touriste (Uriely, 2005). Dans une certaine mesure, tout peut être lu comme une expérience, même le tourisme classique de 4-S (soleil, mer, sable, sexe), qui représente aussi une expérience différente de la vie ordinaire. Prenons simplement l'exemple où un touriste va tous les étés dans le même camping, avec les mêmes gens pour faire les mêmes choses (les mêmes barbecues, les mêmes parties détentes, les mêmes séances de bronzage, etc... Cela reste une expérience touristique, même si on peut facilement constater qu'à la fin, tous les étés se superposent et se confondent.

Cependant l'expérience touristique dans certains cas contient une partie de la vie quotidienne des touristes comme les habitudes alimentaires dans les restaurants des marques globalisées (Osman, Johns, & Lugosi, 2014), ou le sens de la vie quotidienne pour les touristes handicapés avec leurs aidants (Lehto, Luo, Miao, & Ghiselli, 2018), ou encore le

⁴ Source: Organisation Mondiale du Tourisme. Comprendre le tourisme: Glossaire de base. <https://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>, consulté le 5 avril 2019.

sentiment d'être touriste des citoyens dans leur localité (Singh & Krakover, 2015). Dans ce sens, on peut décrire l'expérience en tourisme de la même manière que l'expérience dans la cuisine, dans le travail, donc c'est un vécu parmi d'autres. Toutefois, on reconnaît qu'il existe toujours une différence entre l'expérience quotidienne et l'expérience touristique. À titre d'exemple, un repas chez Macdonald loin de chez soi crée aussi une expérience particulière. Dans ce cas, le contexte touristique joue un rôle important pour cette pratique touristique qui différencie ce repas de ceux du quotidien.

La conception d'une expérience touristique générique se compose de deux parties : une partie « *dure* » qui comprend les éléments de base du tourisme, matériels et organisationnels, et une partie « *molle* » qui incite le touriste à y participer en profondeur, à trouver du sens à son voyage, et à le retenir. La partie « *dure* » forme « *l'expérience de soutien* » (Quan & Wang, 2004), qui vise à répondre aux besoins généraux des touristes comme se déplacer, manger, dormir, etc... Cette partie se traduit par les produits et services de base que les touristes consomment durant leur voyage. La partie « *molle* », ou « *expérience de pic* » (Quan & Wang, 2004) concerne plutôt les activités qui sont différentes de la vie quotidienne, et renferment des éléments de surprise et d'enrichissement personnel. C'est cette partie qui reflète les vraies motivations des touristes, les conduit à s'impliquer et affecte ainsi le plus fortement leurs perceptions, leurs sensations ou leurs émotions, tout ce qui fait que l'expérience devient plus significative pour eux. Cependant, il reste difficile de distinguer rigoureusement les expériences de pic et les expériences de soutien car elles sont en partie interchangeables selon les motivations, le contexte de l'expérience ou l'interaction avec d'autres personnes, etc.

Ainsi, au sens générique, l'expérience touristique se réfère à tous types de pratiques et de vécus des touristes avant, pendant et après leur voyage. Pour mieux comprendre ce concept, il est important de voir les composantes d'une expérience touristique générique.

1.2.1.2. Les facteurs d'analyse d'une expérience touristique générique/commune

Dès les premières études, les auteurs ont essayé de catégoriser les dimensions de l'expérience touristique. Selon l'approche, le cadre, le mode ou le type que l'expérience touristique se décompose entre différentes dimensions. Les composantes de l'expérience touristique sont complexes et varient considérablement dans la littérature (Chen & Rahman, 2018). Nous voudrions faire ici une synthèse des éléments ou composantes de l'expérience touristique selon l'approche avec laquelle elle est abordée.

D'un point de vue psychologique, Larsen (2007) a suggéré que le concept d'expérience touristique inclut les attentes, les événements et les souvenirs, ouvrant ainsi une perspective d'étude de l'expérience touristique sur le long terme. Lin & Kuo (2016) en étudiant les conséquences comportementales de l'expérience vécue dans les townships touristiques, propose un modèle conceptuel de l'expérience touristique avec trois composantes principales : Les touristes une fois mis en situation avec 1) des stimuli : sensoriel, affectif, comportemental, intellectuel et relationnel sont impliqués dans une 2) expérience de flux et vivent 3) des émotions. Cette étude révèle un processus psychologique : expérience touristique → valeur perçue → satisfaction → intention de fidélité. Dernièrement, Pharino, Pearce, & Pryce (2018) décrivent les facettes de l'expérience touristiques dans les sites paranormaux (par exemple, les Catacombes de Paris en France, qui consiste en une ancienne grotte bordée de restes et d'ossements de morts, ou le

château de Moosham, un lieu qui a mis fin à la sorcellerie au 18ème siècle en Autriche) en appliquant le modèle Orchestra, qui comprend cinq composantes : sensorielle, cognitive, affective, comportementale et relationnelle. Cette étude montre d'ailleurs que les visiteurs des sites paranormaux ont ressenti à la fois des émotions positives et négatives. L'approche psychologique examine en général le côté significatif, la mémorabilité surtout à long terme des expériences touristiques, ainsi que leurs impacts sur les comportements ultérieurs des touristes. En somme, les études portant sur l'expérience touristique sous l'angle psychologique s'inscrivent essentiellement dans le behaviorisme pour donner des recommandations en termes de management ou de marketing en tourisme. Il n'est donc pas surprenant que les aspects psychologiques des expériences touristiques soient également évoqués dans d'autres approches que nous allons voir ci-après.

L'approche des sciences sociales resserre plutôt l'expérience touristique sur sa dimension « *expérience de pic* » alors que l'approche marketing / gestion la considère davantage comme une « *expérience du consommateur* » (Quan & Wang, 2004). La première approche se concentre sur le fait que le touriste recherche une expérience différente de sa vie quotidienne, alors que les éléments de base d'un voyage comme l'hébergement, la nourriture et les transports sont souvent ignorés dans les études, ou en tout cas leur rôle est minoré. La deuxième considère les touristes comme des consommateurs dans les relations d'échanges commerciaux, et aborde l'expérience touristique comme n'importe quel type de produit ou service sans tenir compte de la distinction entre expérience de pic et une expérience de soutien. Ce qui est important ici est la qualité (Mossberg, 2007). Quan & Wang (2004) combinent les deux approches pour proposer un cadre conceptuel de l'expérience touristique combinant « *l'expérience de pic* » (s'échapper du quotidien) et « *expériences de soutien* » (manger, dormir, se déplacer...). En effet, ces expériences de pic et de soutien peuvent être interchangeables (Mossberg, 2007). Par exemple, un repas au Palais des Papes à Avignon est considéré comme une expérience de pic tandis qu'une visite rapide de ce palais avant ou après le repas est dans ce cas juste une activité de soutien. Dans la plupart des cas, la qualité des expériences de soutien peut améliorer l'expérience de pic, elles peuvent également combler d'éventuelles lacunes perçues dans l'expérience de pic, surtout par effet de compensation concernant la perception de la qualité totale de l'expérience.

Du point de vue du marketing et de la gestion, l'expérience touristique est donc considérée comme une expérience de consommation (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007 ; Otto & Ritchie, 1996) et les touristes en tant que consommateurs sont impliqués dans diverses relations d'échange de service (Mossberg, 2007), les expériences nécessitant l'implication et la participation du touriste (O'dell, 2007). Cela signifie que les touristes individuels peuvent réagir différemment aux mêmes événements et stimuli. Mossberg (2007) a développé un modèle conceptuel des facteurs d'influence de l'expérience du consommateur dans un contexte touristique et a par exemple suggéré qu'un thème ou une histoire concernant une attraction ou une destination touristique permettait aux touristes de vivre des expériences plus significatives.

Ces deux perspectives s'orientent vers les expériences de qualité, extraordinaires, mémorables, avec, dans les approches marketing, l'objectif général de mieux se positionner dans un environnement économique concurrentiel. Cependant, le fait de tout considérer comme expérience conduit une sorte « *d'inflation* » expérientielle, qui finit par poser problème aux offreurs, car quand tout le monde fait la promotion d'expériences,

l'omniprésence de l'expression lui enlève pratiquement tout effet. L'abus de l'appellation « expérience » peut également causer la déception du côté de la clientèle. Ces constats montrent la nécessité d'étudier en profondeur les éléments qui participent vraiment à l'expérience extraordinaire, significative et mémorable.

Du point de vue géographique, l'analyse se focalise plus particulièrement sur la recherche par les touristes des profits de la consommation des caractéristiques expérientielles (c'est-à-dire physiques, sociales et culturelles) des lieux, des espaces et des paysages (Tussyadiah & Zach, 2012). Dans la première conception de l'expérience touristique, MacCannell (1973) caractérise les sites touristiques comme des lieux d'authenticité et considère que les touristes sont vis-à-vis de ces lieux à la recherche du reflet de leur identité. Par conséquent, les touristes passent par un processus d'acquisition et de représentation des connaissances géographiques lorsqu'ils se déplacent vers et à l'intérieur d'une destination, et mobilisent ces connaissances spatiales pour acquérir une expérience touristique significative (Tussyadiah & Zach, 2012). Cette approche considère la destination et ses interactions avec les touristes comme l'essentiel de l'expérience touristique. La compréhension de cette relation entre l'expérience touristique et la conscience géographique permet de découvrir les relations comportementales et expérientielles des touristes avec la destination, en particulier en ce qui concerne la relation entre « *le sujet corporel* » et « *l'espace vécu* » (Li, 2000). Tussyadiah & Zach (2012) identifient l'expérience de la destination et l'expérience globale de voyage comme deux dimensions distinctes de l'expérience touristique. Leur conception de l'expérience de destination englobe les éléments psychologiques (cognitifs et affectifs, sensoriels), les éléments sociaux (relationnels, phénoménologiques), les éléments géographiques (physiques, humains) et les conditions précises de déroulement (espaces, temps, ressources). Cette approche souligne l'importance du contexte spatial de l'expérience. En fait, c'est cette importance qui caractérise l'expérience touristique par rapport à d'autres types d'expériences, même si ces dernières comportent évidemment aussi une dimension spatiale.

Quelle que soit la perspective ou l'angle de vue par lesquels l'expérience touristique est abordée, la question de ce qui permet une expérience touristique de qualité est cependant toujours sous-jacente. « *L'expérience touristique de qualité* » (Quality tourism experience) est un terme utilisé à maintes reprises par les destinations et les organisations impliquées dans la recherche, la planification, la politique, la gestion, le marketing et la distribution du tourisme (Jennings et al., 2009). La conceptualisation de la qualité expérientielle englobe les attentes socio-psychologiques et les réponses affectives des touristes par rapport à l'expérience touristique (Chen & Chen, 2010). L'expérience touristique de qualité couvre ainsi un plus large éventail de perspectives que la simple qualité du service. La qualité d'une expérience touristique est associée non seulement à la qualité du produit, à la relation entre la qualité et la satisfaction, mais aussi à l'environnement global de l'expérience. Ce dernier comporte le cadre géographique (naturel ou artificiel), l'identité, la réputation et la durabilité du lieu, les interactions entre l'hôte et le visiteur, le type de l'expérience, ainsi que la motivation du touriste même (Jennings et al., 2009). La qualité expérientielle se mesure donc à l'aune du résultat psychologique éprouvé par les clients qui ont participé aux activités touristiques. Les critères de cette mesure découlent de la propension (et de la capacité) des touristes à évaluer la qualité de leurs expériences en fonction des réponses émotionnelles individuelles plutôt que des normes fonctionnelles ou utilitaires (Chen & Chen, 2010).

Le tableau 1 suivant donne un aperçu sur les facteurs d'analyse d'une expérience touristique de qualité. Plusieurs auteurs ont essayé d'opérationnaliser la qualité de l'expérience touristique en proposant des échelles de mesure concrètes (Fernandes & Cruz, 2016 ; Jin, Lee, & Lee, 2015 ; Kao, Huang, & Wu, 2008 ; Meng, 2006 ; Moon & Han, 2018). Par exemple, Otto & Ritchie (1996) ont mesuré la qualité de l'expérience de service en tourisme (compagnies aériennes, hôtels, tours & attractions) à travers quatre dimensions : hédonisme, tranquillité d'esprit, implication et reconnaissance. Le caractère unique et/ou le degré de différenciation de l'expérience ont été listés comme des facteurs qui participent à la dimension hédonique de l'expérience. Dans leur étude, Kao et al. (2008) et Jin et al. (2015) ont identifié quatre facteurs : immersion, surprise, participation et plaisir, pour évaluer la qualité expérientielle dans les parcs d'eau et les parcs à thèmes, qui représentent selon les cas une attraction touristique passionnante ou distractive axée sur un thème spécifique. La surprise fait référence à la spécificité d'une expérience, créée généralement à partir des stimuli uniques dans des situations inattendues lors de la consommation de produits ou de services touristiques. Moon & Han (2018) ont récemment examiné la qualité des expériences touristiques des voyageurs chinois par rapport à une destination insulaire réputée de la Corée du Sud, JeJu, comme médiateur entre les attributs de destination, la satisfaction et les intentions comportementales des touristes. L'évaluation de la qualité de l'expérience des visiteurs se base pour eux sur quatre dimensions : hédonisme, tranquillité d'esprit, implication et évasion. La typicité locale comme l'unicité de l'architecture, du design des infrastructures, la culture locale ou la nature unique de l'île deviennent des attributs de destination que les touristes apprécient bien que ces éléments affectent négativement à la qualité globale de l'expérience. Cette réalité ironique vient du fait que les touristes chinois se sentent moins détendus et moins engagés avec les nouveautés lorsqu'ils ne pourront pas contrôler certaines choses. La nouveauté d'une destination à un certain niveau stimule un sentiment de distance chez des voyageurs. Ceci montre que la nouveauté participe à la mémorabilité mais pas nécessairement à la satisfaction du qualité globale de l'expérience touristique.

Tableau 1. Les dimensions de l'expérience touristique de qualité

Auteurs	Dimensions	Contexte
<i>Expérience touristique</i>		
Chen & Chen (2010)	Participation, tranquillité d'esprit et éducation	Attractions patrimoniales (sites culturels)
Wang, Chen, Fan, & Lu (2012)	5 dimensions de la qualité de service : Les ressources, Activités récréatives, Installations touristiques, Gestion intégrée, Personnel associé ; 3 dimensions de l'expérience touristique : Expérience esthétique, Expérience émotionnelle, Expérience d'action	Parcs de zones humides
Tussyadiah & Zach (2012)	Expérience de la destination, Expérience globale de voyage (cf. p. précédente)	Destination touristique
Tan (2016)	Évasion, divertissement, esthétique, éducation	Destination touristique (ville).

Thanh & Kirova (2018)	Divertissement, esthétique, éducation, évasion	Œnotourisme
Expérience de qualité		
Cole & Scott (2004)	Dimensions de la qualité de performance: Ambiance, Commodité, Confort Dimensions de l'expérience de qualité: divertissement, éducation, communauté	Attractions zoo (forêt tropicale)
Kao et al. (2008)	Immersion, surprise, participation et plaisir	Parcs à thèmes
Maunier & Camelis (2013)	Éléments liés à la destination (Facteurs naturels, Facteurs culturels, Facteurs politiques et socio-économiques, Politiques urbaines) ; Éléments liés aux entreprises de services locales (transport, hébergement, nourriture, loisir, location et autres services) ; Éléments liés à l'être humain (population d'hôtes, autres touristes, réseau social personnel, santé personnelle)	Destination
Nilnoppakun & Ampavat (2015)	4 composantes de l'expérience de destination de qualité : composantes sociales, attraction, activités et accessibilité	Destination (ville)
Jin et al. (2015)	Immersion, Surprise, Participation, Amusement (Fun)	Parcs aquatiques
Fernandes & Cruz (2016)	Environnement, Fournisseurs de service, Apprentissage, Divertissement, Avantages fonctionnels, et Confiance	Attractions œnologiques
Buonincontri, Marasco, & Ramkissoon, (2017)	Dimensions de l'expérience du tourisme patrimonial: apprentissage, hédonisme, évasion, qualité de service	Sites patrimoniaux
Ariffin & Mansour (2018)	Expérience de qualité: tranquillité d'esprit, hédonisme, reconnaissance et implication	Destination de patrimoine culturel
Moon & Han (2018)	Expérience de qualité : Hédonisme, tranquillité d'esprit, participation et évasion	Destination insulaire

En somme, les facteurs d'analyse d'une expérience générique peuvent se regrouper en trois catégories interactives :

- Les facteurs environnementaux et situationnels : ce sont des éléments liés à l'environnement physique du contexte spatial et/ou temporel où se déroule l'expérience touristique. Cela peut être une destination, un parc, un hôtel, etc. Le moment, l'ambiance générale de cet environnement prennent également une place importante dans ces facteurs.

- Les facteurs internes de l'expérience même : ce sont les émotions, les sensations ou la perception personnelle du touriste comme l'impression immersive, la surprise, l'évasion, le divertissement, etc. et le sens d'être acteur principal dans l'expérience.
- Les facteurs relationnels : ce sont les interactions du touriste avec l'environnement, les autres touristes, les communautés concernées comme les résidents, les acteurs du tourisme, et mêmes les activités, produits ou services, les technologies, etc. en tourisme au cours de l'expérience.

La combinaison de ces trois catégories participe à la réussite d'une expérience touristique. Parallèlement, il existe également d'autres facteurs d'influence à l'expérience comme les motivations du touriste ou son état psychophysique, son vécu, d'un côté, et les dispositifs, l'organisation de l'expérience de l'autre côté.

Par contre, une expérience réussie ne signifie pas nécessairement qu'elle est mémorable ou significative. Dans un contexte où tout semble devenir expérience, mais où les touristes voyagent de plus en plus et où la standardisation découle souvent du souci d'assurer la qualité des prestations, les expériences touristiques courent le risque de la banalisation, il devient difficile de se singulariser non seulement pour les offreurs mais aussi pour les touristes qui cherchent à avoir des expériences mémorables et uniques. Donc, ce qui est à retenir ici réside dans l'importance de la vraie valeur de l'expérience, c'est la partie extraordinaire, significative et mémorable que non seulement des touristes souhaitent obtenir en voyageant mais également que les offreurs veulent créer pour être plus compétitif sur le marché. Ce courant de pensée montre qu'il est nécessaire d'insister davantage sur les éléments spécifiques qui font qu'une expérience devient spéciale, spectaculaire, adaptée, et mémorable (Tung & Ritchie, 2011). En réalité, ce champ de recherche multidisciplinaire s'inscrit également dans le développement d'une nouvelle génération de recherches en économie qui se focalise sur l'expérience des acteurs économiques (au premier chef celle des consommateurs). Elle fait changer fondamentalement les points de vue sur les habitudes de consommation mais aussi les modes de vie, les modes de management à tous les niveaux dans différents domaines, dont le tourisme.

1.2.2. Approche expérientielle : la partie mémorable et/ou la partie « réussie » de l'expérience touristique

Cette partie porte sur un courant de développement du tourisme qui s'inscrit dans l'économie de l'expérience. Il s'agit ici d'examiner les facteurs expérientiels visant à une différenciation non seulement dans la conception des produits et des services mais également sur le plan du management. Dans cette approche, l'expérience touristique s'inscrit dans la tendance de l'économie de l'expérience.

1.2.2.1. L'économie de l'expérience et le tourisme

Dès les années 70s, Alvin Toffler (1970) a suggéré que l'économie post-service serait caractérisée par la production et la consommation d'expériences en utilisant plusieurs termes tels que « *industrie psycho-service* » (p. 232), « *production expérientielle* » (p. 227), « *économie post-service* » (p. 226), « *expérience psychologique* » (p. 227). L'économie de l'expérience est aussi abordée par Pine & Gilmore (1998) dans un article de la *Harvard*

Business Review pour proposer un cadre aux entreprises commerciales dans le but de les encourager à passer de simples prestations de services à « *une offre de marché expérientielle* » tout en soulignant que l'expérience devient un facteur de différenciation de plus en plus important. Depuis, l'économie de l'expérience est devenue un paradigme émergent pour améliorer la performance des entreprises dans un large éventail d'industries (Gilmore & Pine, 2002 ; Pine & Gilmore, 1999). Le concept d'économie de l'expérience a reçu ces dernières années une grande attention dans différents domaines d'études dont le tourisme, l'urbanisme, la géographie, les études commerciales et entrepreneuriales, etc. Cependant, Ritchie, Tung, & Ritchie (2011) soulignent que la recherche sur l'économie de l'expérience n'en est qu'à ses débuts.

Selon Pine & Gilmore (1998), l'économie de l'expérience est fondée sur la progression de la valeur économique à travers quatre stades historiques : l'économie des matières premières basée sur la production des marchandises de la terre ; l'économie industrielle basée sur la grande quantité et la standardisation des produits manufactures ; l'économie de services basée sur la qualité des services ; et l'économie de l'expérience basée sur la création d'expériences émotionnelles, inoubliables et personnalisées. Plus précisément, Pine & Gilmore (1999) suggèrent deux dimensions de l'expérience des consommateurs en fonction de : (1) le niveau de leur participation (c.-à-d. leur implication personnelle) et (2) la connexion qui les unit avec des événements ou des performances particulières (c'est-à-dire l'absorption et l'immersion). En accord avec ce modèle conceptuel, l'expérience du consommateur est caractérisée par quatre construits : l'aspect éducatif (le désir d'apprendre), l'évasion (le désir de partir et faire quelque chose), l'aspect esthétique (le désir de s'immerger dans un environnement extraordinaire) et le divertissement (le désir de moments ludiques et récréatifs). De même, pour Sundbo & Sørensen (2013), le processus expérientiel implique plaisir et apprentissage. Cet apprentissage peut être considéré comme un processus de socialisation (Delphine & Crevoisier, 2015)

En termes de marketing, Carù & Cova (2006) ont proposé de même cinq dimensions pour caractériser une expérience de consommation: 1) les spécificités de l'acteur expérientiel ; 2) le processus de génération de consommation expérientielle ; 3) le champ d'application principal ; 4) l'étendue de son impact ; et 5) la validation sociale du marketing expérientiel. Selon eux, pour produire une expérience de consommation, il faut considérer trois facettes: 1) le décor, le design, la mise en scène, en accordant une attention spéciale à la stimulation poly-sensorielle ; 2) la participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise ; et 3) le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le rôle le plus important est de stimuler la fixation des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés. Dans une perspective managériale, le marketing expérientiel (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999) est fortement recommandé comme une nouvelle orientation qui met en avant des expériences extraordinaires, inoubliables et totalement adaptées aux besoins du consommateur (Carù & Cova, 2006). C'est l'association de ces trois caractéristiques « *personnalisation – émotion – souvenir* » qui permet de distinguer la notion d'« *expérience* » des notions classiques de « *service* » ou de « *produit* ».

Puisque dans l'économie de l'expérience, l'accent est mis sur la création d'expériences pour le plaisir du consommateur (Schmitt, 1999), les recherches en marketing conduisent à intégrer de nouveaux contenus à l'expérience du consommateur : ce dernier n'est plus un simple consommateur, puisqu'il exprime dans son acte de consommation un désir d'identité

à travers la recherche du sens (Carù & Cova, 2006), la participation active (Carù & Cova, 2006 ; Pine & Gilmore, 1999), et les significations symboliques associées au produit ou aux services consommés (Arthur, 2011).

De leur côté, les consommateurs montrent un désir plus fort pour les expériences stimulantes (Carù & Cova, 2006 ; Schmitt, 1999). Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, le consommateur en profite pour demander des expériences comme un « *ensemble global d'avantages* » (Silk, 2006). Prahalad & Ramaswamy (2004) reconnaissent le consommateur comme un acteur clé de l'économie de l'expérience et envisagent une co-création de l'expérience, dans laquelle le consommateur est directement impliqué dans sa réussite (Carù & Cova, 2006). Les clients contribuent activement à la création de valeur et à la formation de leurs préférences (Delphine & Crevoisier, 2015). Ainsi, les interactions entre les producteurs et les consommateurs, qui servent de plate-forme pour la co-création d'expériences distinctives, deviennent le cœur du paradigme de l'économie de l'expérience.

Plusieurs auteurs réalisent que les consommateurs contemporains recherchent de plus en plus les expériences authentiques (Beverland & Farrelly, 2010 ; Carù & Cova, 2006 ; Cohen, 1988 ; Gilmore & Pine, 2007 ; Waller & Lea, 1998). Par conséquent, l'authenticité est érigée en nouvel impératif commercial pour les destinations. Cela pourrait signifier que pour que les entreprises obtiennent un avantage concurrentiel durable, elles doivent se détourner de l'offre d'expériences qui sont aujourd'hui souvent « *hyperréalistes* » (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995 : 41), pour leur préférer des expériences authentiques. Une des dimensions majeures de la consommation actuelle est, en effet, le recours à l'hyperréalité. On peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité (Carù & Cova, 2006), ou une expérience vécue dans un contexte de plus en plus spectaculaire et extravagant (Ritzer, 2005). Ces interrogations sur la place et le rôle de l'authenticité dans les expériences renvoient toutefois à des questions de perspective (l'authenticité de quel point de vue, celui de l'offre ou celui de la demande ?) et de même de définition de cette notion qui, en dépit de sa valeur heuristique, « *n'est pas stabilisée* » (Cravatte, 2009).

Delphine & Crevoisier (2015) ont également souligné que le temps et l'espace contribuent à la création des expériences inoubliables pour les consommateurs. Les expériences sont ancrées dans la connaissance culturelle des personnes. Par conséquent, les clients contribuent activement à la création de valeur et à la formation de leurs préférences car ce qui compte est d' « *expérimenter* » un produit, un service ou un lieu. C'est un processus de construction de valeur qui demande au moins deux « *moments* » et/ou « *deux lieux* » car c'est ce décalage temporel et/ou spatial permet à la consommation d'un produit ou d'un service de devenir mémorable.

L'un des plus grands générateurs d'expériences est l'industrie du tourisme (Niculescu, 2010). Dès les premières études portant sur l'économie de l'expérience, le tourisme est toujours mentionné comme exemple pour illustrer les caractéristiques de l'économie de l'expérience. Les études antérieures ont tenté de conceptualiser et développer des dimensions et des échelles permettant d'adapter le concept de l'économie de l'expérience aux différents contextes dans le secteur (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012 ; Loureiro, 2014 ; Oh et al., 2007). Dernièrement, certaines études ont été réalisées pour opérationnaliser le concept de l'économie de l'expérience dans différents sous-secteur du tourisme. Oh et al. (2007) développent une échelle de mesure fondée sur les quatre construits expérientiels de

l'économie de l'expérience suggérés par Pine & Gilmore, (1999) pour comprendre les composantes expérientielles perçues par les touristes de types « *bed & breakfast* ». Plusieurs études postérieures ont appliqué cette échelle de mesure dans différents contextes touristiques tels que l'œnotourisme (Quadri-Felitti & Fiore, 2012), le tourisme rural (Loureiro, 2014), les hôtels (Apivotanaporn & Walsh, 2013), les festivals (Dieck, Jung, & Rauschnabel, 2018), pour examiner leur relation avec d'autres variables psychologiques ou les valeurs obtenues (Chang, 2018). Kim, Ritchie, & McCormick (2012) ont abordé des expériences touristiques mémorables et ont développé une échelle de mesure qui est largement appliquée dans le domaine du tourisme. Les expériences mémorables sont devenues un courant de recherche important, qui questionne les éléments participant à la l'intensification du côté expérientiel de l'expérience.

Ces dernières années, l'effort pour appliquer l'économie de l'expérience en matière de tourisme a conduit à créer, et à utiliser de plus en plus souvent le terme le « *tourisme expérientiel* ». S'agit-il juste d'un effet de marketing pour attirer l'attention des touristes ou d'une forme de tourisme ou encore d'une nouvelle approche pour voyager ? La partie suivante va tenter de répondre à cette question.

1.2.2.2. *Tourisme expérientiel : Une forme de tourisme ou une approche expérientielle ?*

Si les expériences et le tourisme axé sur l'expérience sont clairement soulignés dans les efforts de marketing par les offices de tourisme, les organisations de management de destination et le secteur public, beaucoup se demandent si le tourisme expérientiel est vraiment une nouvelle forme de tourisme qui apporte des avantages concurrentiels (X. Y. Mei, 2014). Le phénomène du tourisme expérientiel a bien été abordé du point de vue des chercheurs (Jensen & Prebensen, 2015 ; Mei, 2014 ; Minvielle & Minvielle, 2014 ; Petr, 2014 ; Puche Ruiz, 2015 ; Stamboulis & Skayannis, 2003), soit comme une forme de tourisme, soit comme une approche expérientielle mobilisée en tant qu'outil de marketing.

Le "*tourisme expérientiel*" ou "*le tourisme axé sur l'expérience*" (experience-based tourism, or experience tourism) est plus une terminologie qu'un concept (Petr, 2014). Ce terme devrait être considéré sous au moins deux angles : management/industrie et consommateur/marché (Jensen & Prebensen, 2015). Du point de vue managérial, on suppose que les expériences peuvent, dans une certaine mesure, être conçues, traitées ou facilitées. La perspective axée sur le client met l'accent sur la nature des expériences et sur la valeur de l'expérience perçue par les consommateurs. Généralement, le tourisme expérientiel est examiné sous l'angle du marketing (Bargain & Camus, 2017 ; Petr, 2014) comme un outil de différenciation, permettant de se démarquer sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels. Il répond aux attentes des consommateurs car aujourd'hui, les voyageurs expriment leur désir d'explorer quelque chose d'unique, de s'immerger dans le lieu qu'ils visitent, de participer et d'intégrer le quotidien des populations de leur destination – en fait, de se sentir autre chose qu'un « *touriste* ». Le tourisme axé sur les expériences met l'accent sur les émotions et les sensations et répond à différents domaines, conciliant des activités « *primaires* » avec des activités de nature touristique.

Certains auteurs considèrent le tourisme expérientiel comme une forme de tourisme qui est différente du tourisme plus conventionnel (Stamboulis & Skayannis, 2003) et se caractérise par des offres avec un degré de différenciation relativement élevé et une valeur

intangibles, caractéristiques perçues par les clients à un certain endroit et à un certain moment (Jensen & Prebensen, 2015). Minvielle & Minvielle (2014) analysent par exemple le tourisme d'aventure comme une forme de tourisme expérientiel, une construction hyperréelle de l'aventure. Cependant, le tourisme d'aventure diffère du tourisme basé sur l'expérience, car les demandeurs d'expérience touristique peuvent rechercher des éléments d'aventure, probablement sans le même degré de risque. Par conséquent, le tourisme d'aventure peut entrer dans la catégorie du tourisme basé sur l'expérience, mais pas l'inverse (Mei, 2014). Bien que ces deux formes de tourisme se chevauchent, la tendance sous-jacente commune pour le tourisme d'aventure et le tourisme expérientiel est la recherche de la qualité de l'expérience et de son caractère unique (Matos, 2004). Compte tenu de la notion d'expériences et d'événements mémorables, le tourisme expérientiel peut englober tout ce qui va de l'alimentation, de la nature, de la culture et de l'aventure à des formes de tourisme de niche. Puche Ruiz (2015 : 1) a évoqué le tourisme expérientiel comme « *une vision émotionnelle du phénomène du voyage* » dans laquelle le « *touriste qui, tout en étant ultra-connecté au monde virtuel, veut vivre des expériences réelles. La standardisation de l'industrie touristique appelle à se libérer en vivant des sensations uniques produites par et pour un touriste qui crée son propre voyage, une fiction participative d'un nouveau type* ».

Du point de vue de l'offre, le tourisme expérientiel pourrait se définir « *comme un tourisme des sens* ». Il « *invite les visiteurs à participer à une série d'activités touristiques mémorables et essentiellement personnelles. Mettant tous les sens à contribution, il forge des liens au niveau physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel* » (Commission canadienne du Tourisme, 2011 : 8).

Du point de vue de la demande, le tourisme expérientiel est défini comme « *un tourisme qui a du sens socialement et écologiquement* ». Faire du tourisme expérientiel, c'est « *sortir des sentiers battus tracés par les agences de tourisme pour aller à la rencontre d'habitants d'une région visitée et partager leur mode de vie. Faire « l'expérience » de vivre chez l'habitant, avec lui et comme lui. Un modèle touristique à part entière, offrant la possibilité de tester certaines activités typiques du mode de vie de la région* ». ⁵

Les chercheurs, les opérateurs et les touristes eux-mêmes ont essayé d'analyser les caractéristiques du tourisme expérientiel. Selon Minvielle & Minvielle (2014), le tourisme expérientiel est une construction hyper réelle, qui est fondée sur les dimensions : sensorielle, émotionnelle, d'action, tribale, narrative et mémorielle. Petr (2014) propose qu'un « *positionnement expérientiel* » doit se fonder sur l'hyper-réalité, l'authenticité, l'altérité ou la communauté. Commission canadienne du Tourisme (2011) décrit les caractéristiques du tourisme expérientiel comme 1) incluant les personnes rencontrées, les lieux visités et les activités pratiquées ; 2) permettant aux visiteurs d'acquérir de nouvelles connaissances et de stimuler divers sens ; 3) faisant vivre une expérience véritable ancrée dans le contact avec la réalité ; 4) permettant aux touristes de découvrir de nouvelles cultures, façons de faire et activités ; et 5) fondée sur l'authenticité comme motif qui donne un sens à leur voyage. L'Institut du tourisme de l'Espagne, Turespaña (2011, cité dans Puche Ruiz, 2015) distingue lui aussi cinq éléments à l'origine du facteur expérientiel, dans le tourisme : l'esthétique, l'exclusivité, l'imagination, ainsi que le plaisir et le risque. Les

⁵ Sources: <https://mrmondialisation.org/tourisme-experientiel-cette-autre-facon-de-voyager/>

touristes⁶, quant à eux, énumèrent l'immersion, l'authenticité, les sensations, l'aspect spirituel et intellectuel, la personnalisation comme les clefs du tourisme expérientiel. Le tableau suivant donnera une vue générale sur le tourisme expérientiel comme une forme de tourisme en juxtaposant les points de vue académiques (chercheurs), des voyageurs et des agences de voyages.

Ainsi, le tourisme expérientiel met en avant l'immersion en permettant aux touristes de plonger totalement et participer activement à l'expérience. Le voyageur devient acteur et doit intervenir durant tout le long de l'expérience en s'impliquant pleinement dans le rôle donné. Cette immersion peut demander aux touristes certains sacrifices, notamment en termes d'inconfort physique, matériel et culturel. Ces voyages immersifs offrent aux touristes une approche plus authentique d'un pays en les mettant au cœur de communautés et en s'accordant dans une certaine mesure à leurs modes de vie. L'authenticité de l'offre touristique repose ici sur des critères de représentativité (fidélité à la réalité locale), d'intégration des valeurs des lieux et d'autonomie des locaux par rapport à son développement. La personnalisation est également une dimension importante du tourisme expérientiel, car les touristes demandent des expériences qui s'adaptent en fonction des envies et des possibilités du moment, ce qui fait que chaque voyage est véritablement une expérience unique. Cette dimension renforce également la co-création de l'expérience non seulement des fournisseurs mais aussi de la part des consommateurs. Les côtés spirituels et émotionnels sont également abordés comme des points clés d'une expérience touristique, le touriste souhaitant à la fois découvrir les autres à travers des rencontres au cours de son voyage et surtout apprendre sur soi. Le voyage est alors l'occasion de partage et de ressourcement. En effet, les expériences émotionnelles et spirituelles participent aux trajectoires de vie des touristes (Bachimon, Decroly, & Knafou, 2016) car la mémorabilité des expériences nourrit un souvenir intense, émotionnel. L'appropriation touristique d'un lieu implique un déplacement émotionnel vers la destination (Puche Ruiz, 2015). En ce qui concerne la dimension sensorielle du tourisme expérientiel, il s'agit d'éveiller tous les sens du touriste au cours de l'expérience. Cette caractéristique coïncide avec la sollicitation des cinq sens dans une expérience de consommation évoquée par Pine & Gilmore (1998). Ce constat nous incite à chercher les informations sur le « tourisme expérientiel » pour explorer comment voient les touristes à propos de cette nouvelle forme de tourisme. Une simple consultation sur le moteur de recherche Google avec le mot clé « *tourisme expérientiel* » donne les résultats dans le tableau ci-dessous. Sans étonnement, les touristes veulent de plus en plus vivre une expérience, pas seulement consommer sur un territoire.

⁶ Sources : <https://mrmondialisation.org/tourisme-experientiel-cette-autre-facon-de-voyager/>;
<http://experience52.com/tourisme-experientiel/>

Tableau 2. Le tourisme expérientiel

Définition	Dimensions / Caractéristiques	Auteurs, Link
Le tourisme expérientiel pourrait se définir comme un tourisme des sens. Il « invite les visiteurs à participer à une série d'activités touristiques mémorables et essentiellement personnelles. Mettant tous les sens à contribution, il forge des liens au niveau physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel. »	Inclure les personnes rencontrées, les lieux visités et les activités pratiquées; Permettre aux visiteurs d'acquérir de nouvelles connaissances et de stimuler divers sens; Présenter la réalité et faire vivre une expérience véritable; Permettre aux touristes de découvrir de nouvelles cultures, façons de faire et activités. Souligner le rôle de l'authenticité comme le motif et le sens du voyage.	Le Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM Amélie Racine http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/ 12 mars 2013
Sortir des sentiers battus tracés par les agences de tourisme pour aller à la rencontre d'habitants d'une région visitée et partager leur mode de vie. Faire « l'expérience » de vivre chez l'habitant, avec lui et comme lui. Le tourisme expérientiel, [...] c'est un tourisme qui a du sens socialement et écologiquement parlant	Expérience immersive Expérience authentique Expérience personnalisée Expérience spirituelle et intellectuelle Expérience sensorielle	Mr Mondialisation https://mrmondialisation.org/tourisme-experientiel-cette-autre-facon-de-voyager/ 23 septembre 2015
Sortir des sentiers battus, aller à la rencontre d'habitants de la région et partager leur mode de vie.	Une expérience d'immersion « à la mode »	Bloggeurs Amandine et François https://www.unsacsurledos.com/tourisme-experientiel-3-jours-chez-une-famille-au-coeur-des-andes/ 01 décembre 2014
C'est le concept du tourisme comme une expérience humaine. L'expérience est objet essentiel du voyage, et le client se sent de plus en plus la nécessité de faire l'expérience d'une destination pour optimiser votre expérience de celui-ci et obtenir SIGNIFICATIONS	Contact intense et authentique avec ses habitants, Innovation, Authenticité, Surprise, Histoires, Émotions	M2M Innovation Factory (Carlos Sánchez et Miguel Ángel Benjumea) http://www.destinosexperientiales.com/fr/Tourisme-exp%C3%A9rientiel/

<p>Le tourisme expérientiel fait grandir en rompant certains codes du quotidien. On pourrait l'apparenter à un "tourisme des sens", qui vient bousculer l'essence même de l'individu. C'est ainsi que sont proposés des voyages immersifs qui offrent aux touristes une approche plus authentique d'un pays en participant à la vie locale au sein de groupes ethniques. En quelque sorte un tourisme qui leur permet de devenir acteurs et non plus simples spectateurs de leurs voyages.</p>	<p>Expérience immersive qui fait sortir de sa zone de confort Expérience humaine multi-sensorielle (nouveaux liens sociaux, intellectuels, émotionnels et spirituels)</p>	<p>Barouding, Fabrice, le dirigeant Site de partage des expériences des voyageurs https://www.barouding.fr/article/s/53-tourisme-experientiel-voyage-authentique</p>
<p>Un tourisme expérientiel, qui leur permet d'aller à la rencontre des habitants, de goûter les produits locaux et donc de vivre quelque chose d'unique, de précieux</p>	<p>Dormir loin des villes Le retour à la nature, la «digital detox», le «slow life»</p>	<p>Thérèse Courvoisier https://www.tdg.ch/suisse/suisse-mise-tourisme-experientiel/story/16753658 20 avril 2017</p>
<p>Développement d'une offre non standardisée répondant à une certaine demande d'authenticité et d'hyper personnalisation des expériences de visite</p>	<p>Accélération de la démocratisation des voyages et la démultiplication des occasions de voyage, Volonté des voyageurs de sortir des sentiers battus, Hyper personnalisation des séjours. Voyageurs comme Producteurs de leurs expériences de voyages</p>	<p>Catherine Dragin https://www.you-team.com/tourisme-experientiel-vers-une-destination-plateforme/ 30 mars 2015</p>
<p>Le tourisme expérientiel est l'idée assez simple de sortir des sentiers battus, souvent tracés par les grands acteurs du secteur touristique, pour créer ses propres expériences en contact avec la population locale. Aller à leur rencontre et partager leurs traditions, coutumes et activités.</p>	<p>Immersion, Authenticité, Sensorielle, Personnalisé, Faire sens, Émotionnel</p>	<p>Expérience 52, site personnel http://experience52.com/tourisme-experientiel/ 2017</p>

Le tourisme axé sur les expériences se concentre sur ce qui est important aux yeux du voyageur, en mettant l'accent sur les émotions et les sensations, ce que les visiteurs apprendront sur la destination et les liens qu'ils créeront durant leur voyage. On peut parler de tourisme expérientiel lorsque le voyageur vit une expérience mémorable et unique en lui attribuant du sens durant son voyage. Ces expériences sont valables si l'on s'en souvient et si l'on ressent le besoin de les raconter. L'apprentissage est possible uniquement si l'expérience est accompagnée d'un souvenir. En plus de la sensation de plénitude et d'harmonie liée à l'expérience vécue, l'individu attribue du sens à ce qu'il est train de vivre et établit une connexion particulière avec la destination touristique. La recherche d'une expérience touristique encourage les visiteurs à se plonger dans la vie réelle des destinations touristiques, non seulement à travers la recherche d'informations détaillées, mais également par la participation aux activités spécifiques en tant que membres directs de l'environnement et de la communauté autochtones.

Les voyages expérientiels demandent davantage la participation des touristes car s'ils souhaitent atteindre l'objectif d'une expérience complète et impressionnante, il est impératif que les participants se plient – dans une certaine mesure, cependant – à davantage d'exigences. Contrairement au tourisme de masse dans lequel les touristes se contentent de regarder, de prendre des photos ou d'apprendre des informations de base sur les sites ou les ressources touristiques, le tourisme expérientiel implique qu'ils soient vraiment passionnés, prêts à apprendre et à découvrir, capables de s'adapter et de s'intégrer à un nouvel environnement, à même d'adopter une attitude respectueuse des valeurs propres à chaque destination, et parfois prêts à dépenser plus en comparaison avec d'autres voyages ordinaires. La justification de cette implication étant qu'en retour, les visiteurs accèdent à une communion plus riche et plus profonde avec la destination.

Dans ce sens, le tourisme expérientiel n'apparaît plus simplement comme une forme de tourisme spécifique mais comme une approche qui oriente plusieurs formes de tourisme déjà en cours de formation sur le marché. En fait, parmi les activités touristiques actuelles, certains formes de tourisme actualisent déjà, au moins partiellement, les objectifs du tourisme expérientiel tels que l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme de nature, le tourisme communautaire, le tourisme patrimonial, tourisme scientifique... Celles-ci, très différentes les unes des autres dans leur contenu et les méthodes d'organisations qu'elles impliquent, visent toutes à fournir aux touristes les expériences uniques et nouvelles en interaction avec les destinations et les populations visitées pour enrichir leurs connaissances et leurs vécus. Le rapport d'étude de marché de Skift⁷ réalisé en 2014 a ainsi montré que la tendance du tourisme expérientiel se développe pour répondre aux besoins des touristes qui voudraient expérimenter ce qui est typique, authentique dans les destinations. Toutefois, malgré plusieurs recommandations de la part des organisations mondiales en tourisme comme UNWTO, et en dépit de la demande des clientèles, le côté de l'offre semble être en retard dans les stratégies de gouvernance des expériences touristiques, en particulier à l'échelle de la destination.

Plusieurs destinations se sont néanmoins engagées dans le développement du tourisme expérientiel, regardé comme un segment du marché porteur, qui produit non seulement

⁷ Source: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf> Skift est une plateforme en ligne d'information et de services marketing touristique.

des revenus économiques mais induit également d'autres efforts touchant à la conservation des patrimoines ou aux échanges culturels : cet effet retour sur les politiques de gestion des ressources patrimoniales correspond à une forme de co-production de l'identité locale, dans la mesure où l'on peut considérer que certaines clientèles y prennent plus ou moins directement part.

Ainsi, tant au niveau de l'économie de l'expérience que du tourisme expérientiel, la partie mémorable, significative est souvent mentionnée comme très importante dans l'expérience touristique. La partie suivante examine la partie dite mémorable et/ou réussie d'une expérience touristique.

1.2.2.3. Les expériences touristiques mémorables / La partie mémorable et/ou réussie de l'expérience touristique

Selon le paradigme de l'économie d'expérience, les expériences réussies sont celles que le client trouve uniques, mémorables et durables dans le temps, qu'il souhaite éventuellement répéter et dont il est prêt à faire la promotion de bouche à oreille avec enthousiasme (Zátori, 2013). Dans ce sens, les expériences dites mémorables sont considérées comme réussies. En fait, c'est le meilleur indicateur pour montrer qu'une expérience touristique est réussie car elle est se trouve comme incorporée au touriste sous la forme de souvenirs inoubliables, susceptibles ensuite d'influencer ses comportements.

Bien qu'il soulève aujourd'hui un grand intérêt et soit largement discuté dans la littérature scientifique sur le tourisme, le concept d'expériences touristiques mémorables est relativement nouveau (Kim, 2014). Examiner les liens entre les expériences touristiques, le comportement des consommateurs et la prise de décision, pour comprendre de quoi sont faites les expériences touristiques mémorables représente à la fois un enjeu pour la recherche et un enjeu stratégique pour les acteurs du tourisme contemporain (Park & Santos, 2017). Les offreurs et les destinations s'y intéressent d'une part en tant qu'argument marketing, mais aussi parce que le souvenir d'une expérience mémorable peut influencer peut par la suite influencer le comportement ou les décisions d'achat futures des clients (effets de fidélisation à une destination, ou à un prestataire...) (Kim & Ritchie, 2014). Une expérience touristique mémorable peut être décrite comme un événement important stocké dans la mémoire et qui peut être rappelé après avoir eu lieu. Utilisée comme argument pour promouvoir une offre, elle est construite de manière sélective à partir des expériences réelles, influencée par l'évaluation émotionnelle des possibilités de choix de vacances des individus (Servidio & Ruffolo, 2016). Elle aide à consolider et à renforcer le souvenir des expériences agréables vécues par le touriste tout en explorant les ressources de destination (Kim et al., 2012).

Plusieurs études essaient de conceptualiser et de développer des échelles de mesures des expériences touristiques mémorables (Chandralal & Valenzuela, 2013 ; Coelho et al., 2018 ; Kim et al., 2012 ; Tung & Ritchie, 2011). Les différents modèles conceptuels ont inclus un certain nombre de dimensions de construction et ont examiné différentes phases de l'expérience, ainsi que l'influence et les résultats de l'expérience. Nous avons regroupé dans un tableau de synthèse quelques-unes des recherches sur les dimensions de l'expérience touristique mémorable pour fournir une vue générale sur ce type d'expérience (voir tableau 3). Par exemple, Tung & Ritchie (2011) ont suggéré quatre grandes dimensions de l'expérience touristique mémorable : les émotions (émotions positives ou négatives, ou

sentiments associés aux expériences vécues), les attentes (surprises positives inattendues, déception de ne pas pouvoir atteindre les attentes), la conséquentialité (développement social, développement intellectuel, découverte de soi et capacité à surmonter les difficultés physiques) et le souvenir. Selon Kim et al., (2012), une expérience touristique sera mémorable si elle offre aux visiteurs/touristes une satisfaction hédoniste ; les aide à découvrir la culture locale et à acquérir de nouvelles connaissances ; rend leur voyage significatif grâce à leur participation à des activités locales spécifiques ou leur permet de profiter de quelque chose de nouveau et d'unique. Cette échelle de mesure de l'expérience mémorable est souvent réappliquée par d'autres chercheurs dans différents contextes comme la destination envisagée à une échelle nationale, les attractions, etc.

Tableau 3. Les dimensions de l'expérience touristique mémorable

Auteurs	Dimensions	Contexte
Tung & Ritchie, (2011)	4 dimensions retenues : Affection, Attentes, Conséquence, Souvenir	Contexte académique
Kim et al. (2012)	7 dimensions retenues: Hédonisme, Nouveauté, Culture locale, Délassement, Signification, Participation, Connaissance	
Chandralal & Valenzuela (2013)	Les domaines cognitifs : la perception de la signification, des possibilités de rencontre avec des expériences locales authentiques, de l'importance, de la nouveauté, des possibilités pour interactions sociales, l'hospitalité locale, la sérénité & les surprises, le professionnalisme des guides locaux Le domaine affectif : Les émotions positives	Destination touristique
Kim & Ritchie (2014)	Hédonisme, Nouveauté, Culture locale, Délassement, Signification, Participation, Connaissance	Destination touristique
Barbieri, Henderson, & Santos (2014)	4 éléments de l'espace touristique de surf : vagues parfaites, conditions peu encombrées, aventure douce et environnement naturel exotique	Voyages de surf
Ali, Hussain, & Ragavan (2014)	Éducation, divertissement, esthétique et évasion	Les resorts
Lee (2015)	hédonisme, culture locale, délassement, signification et connaissance	Sites patrimoniaux réutilisés
Tsai (2016)	Hédonisme, Participation, Nouveauté, Signification, Délassement, Culture locale, Connaissance	Destination touristique (pays) - La cuisine locale
Zhang et al. (2018)	Hédonisme, rafraîchissements, culture locale, signification, connaissance, participation et nouveauté	Destination touristique de pays

Chen & Rahman (2018)	Hédonisme, nouveauté, culture locale, délasserment, signification, participation, connaissance	Les attractions culturelles
Coelho et al. (2018)	Environnement et culture ; les relations interpersonnelles ; les influences Individuelles / psychologiques	Les voyages
Sthapit & Jiménez-Barreto (2018)	Interactions sociales avec l'hôte, à l'attitude de l'hôte et à l'emplacement de l'hébergement	Hébergement de type maison d'hôtes Airbnb

Dans leur étude quantitative exploratoire, Chandralal & Valenzuela (2013) ont identifié deux dimensions cognitives de l'expérience touristique mémorable comprenant d'une part la perception de la signification (possibilités de rencontre avec des expériences locales authentiques, importance de la nouveauté, possibilités d'interactions sociales, hospitalité locale, sérénité et surprises, professionnalisme des guides locaux) et d'autre part un domaine affectif (émotions positives). Coelho et al. (2018) ont suggéré un cadre théorique dans lequel les éléments essentiels de l'expérience de voyage mémorable englobent trois processus : 1) Ambiance, 2) Socialisation et 3) Émotion et réflexion. Selon ce cadre, un voyage mémorable se fonde sur trois dimensions, l'environnement et la culture, les relations interpersonnelles et les influences individuelles / psychologiques. Jusqu'à présent, il n'y a donc pas encore de consensus sur ce qui constitue l'expérience touristique mémorable (H. Zhang et al., 2018), mais on observe toutefois des convergences. On reconnaît ainsi certains éléments qui contribuent à une expérience mémorable et significative comme la nouveauté apportée par les caractères uniques ou extraordinaires du contexte touristique, et l'authenticité par rapport à la culture locale.

En dehors de proposer ou de valider les facteurs d'analyse d'une expérience touristique mémorable, les chercheurs ont décrit les liens entre ce type d'expérience et d'autres éléments, tels que les antécédents (Chandralal & Valenzuela, 2013 ; Kim, 2014), les motivations (Lee, 2015), l'attachement au lieu (Tsai, 2016), l'image de destination (Zhang et al., 2018), les comportements des touristes (Chandralal & Valenzuela, 2013 ; Chen & Rahman, 2018 ; Kim, 2014 ; Lee, 2015; Servidio & Ruffolo, 2016 ; Tsai, 2016 ; Zhang et al., 2017) ou leur mémoire. Chandralal & Valenzuela (2013) constatent par exemple que les attributs de destination tangibles peuvent constituer un élément important de l'expérience mémorable (par exemple, des attractions touristiques emblématiques). Ce point de vue a été conforté par l'étude de Kim (2014), qui a exploré dix dimensions d'attributs de destination dont la typicité peut affecter directement l'expérience touristique mémorable, au nombre desquels un design spécifique, une architecture unique, une cuisine distinctive, etc. Tous contribuent aux dimensions sociales, émotionnelles, hédoniques et symboliques de l'expérience touristique mémorable. Tsai (2016) a constaté que l'identité de lieu, une dimension de l'attachement au lieu, possède un effet médiateur entre des expériences de voyage mémorables et les comportements des touristes vis à vis de la destination. Les résultats de l'étude de Zhang et al. (2017) indiquent de même que l'image du pays et l'image de la destination influencent l'intention de revisiter via l'effet médiateur des expériences touristiques mémorables. Récemment, des chercheurs ont aussi accordé plus d'attention aux aspects émotionnels de l'expérience touristique comme la dimension sensorielle (Agapito, Mendes, & Valle, 2013 ; Agapito, Valle, & Mendes, 2014), dans une réflexion qui met l'accent sur les évaluations émotionnelles.

D'une certaine manière, l'approche expérientielle semble retreindre le champ de l'expérience touristique puisque les recherches portent principalement sur la partie mémorable. L'expérience mémorable est en quelque sorte emboîtée dans l'expérience globale, c'est une partie de l'expérience touristique. Toutefois, il existe aussi des expériences mémorables mais pas réussies. Un touriste qui était à Phuket et a du s'échapper à toute vitesse au moment du tsunami ne risque pas d'avoir oublié son expérience, mais le souvenir est plein d'effroi et de douleur. Vergopoulos (2016) a essayé d'identifier les caractéristiques d'une expérience ratée pour mieux comprendre ce qu'est une expérience réussie. Selon lui, « *une expérience ne peut être ratée que dans la mesure où elle a été programmée pour réussir* ». Dans ce sens, une des conditions pour juger si l'expérience est réussie ou pas est le cadre initial d'un échange marchand, la réussite étant évaluée en fonction de la satisfaction du touriste au regard de ses attentes ou de sa perception de ce qui importe dans ses vacances (Vergopoulos, 2016). Ainsi l'expérience proposée par les opérateurs touristiques se voit-elle soumise à un processus d'optimisation de l'offre qui tend à s'appuyer sur des standards de qualité, comme nous l'avons évoqué à propos de l'approche large de l'expérience touristique. Ce qui re-pose évidemment la question du rôle de l'authenticité du contexte touristique et de celui du touriste-acteur dans la co-création de l'expérience en tant qu'indicateurs de la réussite de l'expérience. La question du point de vue – opérateurs ou clients, offre ou demande – apparaît ici fondamentale.

1.3. De quel point de vue aborde-t-on l'expérience touristique ?

Bien que l'expérience touristique soit devenue l'un des sujets académiques les plus populaires de la littérature à partir des années 1970 (Fernandes & Cruz, 2016 ; Quan & Wang, 2004), il n'existe toujours pas de définition unifiée (Bosangit, Hibbert, & McCabe, 2015 ; Mei, 2014), qui tiendrait compte de ses multiples facettes (Chen & Rahman, 2018). Les expériences touristiques n'en restent pas moins le résultat de l'interaction entre la demande (approche fondée sur le marché) et l'offre (approche fondée sur les ressources) (Nilnoppakun & Ampavat, 2015). Nous allons découvrir comment chaque côté aborde cette interaction du point de vue de l'expérience touristique dont Larsen (2007) considère a minima qu'elle devrait être définie comme un événement lié au voyage suffisamment important pour être conservé dans la mémoire à long terme.

1.3.1. Du point de vue des clientèles

Du côté des touristes, plusieurs auteurs ont essayé de donner des définitions de l'expérience touristique. O'dell (2007 : 41) souligne le rôle de l'espace, de la pensée et du corps du touriste dans l'expérience et mentionne que les « *expériences touristiques peuvent être plus qu'une simple continuation de la vie quotidienne, nous affecter physiquement et nous laisser avec la perception que nous venons de participer à quelque chose d'extraordinaire* ».

Selon Decroly, (2015 : 7), l'expérience touristique peut être définie « *comme l'ensemble des états engendrés par ce que l'individu vit avant, pendant et après un séjour touristique* ». Bachimon et al., (2016) considèrent de même l'expérience touristique « *comme un ensemble d'états psychiques et physiques engendrés par ce que l'individu vit, avant, pendant et après un séjour touristique* ». Deux aspects se dégagent ici concernant l'expérience touristique : d'une part l'implication intime de l'individu (O'dell, 2007) ; et d'autre part la

dimension diachronique de l'expérience qu'on retrouve dans l'approche de Decroly (2015) et Bachimon et al., (2016). Elle correspond à l'histoire de l'expérience, qui commence avant, se déroule pendant, se poursuit après le voyage et s'inscrit dans la vie du touriste.

Vergopoulos (2016), qui a réalisé une synthèse des définitions de l'expérience touristique, distingue deux tendances : d'un côté, l'expérience conçue comme apprentissage par la transformation en connaissances des ressources du monde, donc essentiellement comme un processus ; de l'autre, l'expérience telle qu'elle produit des sensations et émotions, c'est à dire comme un « *moment à vivre* ». En tant que processus, l'expérience touristique emprunte aux expériences antérieures des touristes (Vergopoulos, 2016), influe sur leurs expériences ultérieures (Bachimon et al., 2016), et s'inscrit donc dans la trajectoire de vie des individus. En tant que moment, l'expérience est « *un présent absolu* », où le touriste peut vivre pleinement avec des sensations et des compensations : partager un bon moment, des émotions, s'enrichir au contact des autres, découvrir de nouvelles sensations (Vergopoulos, 2016). Donc, la singularité de l'expérience touristique est bien soulignée par rapport aux autres expériences de vie (Bachimon et al., 2016), surtout les expériences quotidiennes (Cohen, 1979a ; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011).

Ainsi, une expérience touristique peut être définie comme un mélange de nombreux éléments individuels qui se rejoignent et peuvent impliquer le consommateur émotionnellement, physiquement et intellectuellement (Walls, 2013). En général, l'acte de voyage offre des expériences complexes, des souvenirs et des émotions liés aux lieux (Noy, 2007), et c'est sans doute cette expérience de lieu (et de soi dans le lieu) que l'individu recherche. Stamboulis & Skayannis (2003), dont les recherches sont centrées sur les expériences sur le terrain, définissent ainsi l'expérience touristique comme une interaction entre les touristes et les destinations, les destinations étant le lieu de l'expérience et les touristes étant les acteurs de l'expérience. Au-delà du rôle du lieu visité, l'expérience touristique apparaît donc comme un processus psychologique compliqué (Larsen, 2007). Les touristes sont émotionnellement influencés dans leur choix de passer leur temps libre à tel endroit plutôt qu'ailleurs : par un acte de consommation artificiel, il cherche une réponse aux problèmes de la vie « *ordinaire* », qui tient à la fois de la quête d'authenticité et de celle d'activités de loisirs à multiples facettes. Cependant, les individus vivent chacun des activités et des contextes similaires de différentes façons (Pine & Gilmore, 1999). L'expérience touristique est hautement subjective, et le touriste peut l'interpréter en fonction de sa propre subjectivité et selon la façon dont il se trouve immergé dans les contextes spécifiques où l'expérience a lieu (Jennings, 2006).

Selstad (2007) définit l'expérience touristique comme une combinaison nouveauté / familiarité impliquant la poursuite individuelle de l'identité et de la réalisation de soi. Elle est sans doute différente des expériences quotidiennes (Walls et al., 2011). Cependant, « *les déplacements touristiques tendent à ressembler de plus en plus à une journée de travail, notamment à cause de l'importance des tâches confiées au voyageur lui-même dans la préparation et la mise en œuvre de son séjour [...], mais aussi de l'activisme parfois forcé dont doivent faire preuve les touristes* » (Decroly, 2015 : 13). L'expérience touristique s'inscrit de plus en plus en continuité de la vie quotidienne puisqu'on a tendance à vouloir expérimenter, en tant que résidents, les activités des touristes : en témoigne le mouvement « *being tourist at home* » (être touriste chez soi) (Singh & Krakover, 2015), qui correspond, par exemple, au fait pour les habitants d'une destination de visiter un musée fréquenté par les touristes ou de participer aux événements touristiques. Dans cette perspective, il devient

plus compliqué de distinguer l'expérience touristique avec ce qu'on pratique dans la vie habituelle, d'autant plus que l'évolution des mobilités tend à banaliser le fait de voyager. Voyager, pour les jeunes générations, est devenu une pratique courante de la vie. De surcroît, de nombreuses expériences liées au tourisme peuvent être approchées sans voyager dans l'ère actuelle des médias (Uriely, 2005), depuis les documentaires des chaînes des TV jusqu'au développement contemporain des visites virtuelles en ligne. L'ensemble de ces constats ajoute bien de la complexité, et complique les efforts pour définir l'expérience touristique. Cela peut conduire à considérer que la seule chose commune dans toutes les définitions est que l'expérience touristique est significative pour l'individu (Li, 2000), où à insister sur le contexte touristique en tant que facteur principal pour distinguer l'expérience touristique des autres types d'expériences.

Pour les touristes, l'expérience touristique est constituée de bonnes et des mauvaises surprises. Mais certaines choses se trouvent aux frontières entre le raté et la réussite, et c'est finalement très difficile de différencier les types d'expériences. En réalité, la réussite ou le ratage tiennent souvent à peu de choses. Par exemple, quand une personne fait une expérience touristique de montagne, et essaie de faire un sommet renommé et vraiment difficile. Plusieurs éléments jouent dans cette expérience : le guide le pousse car c'est son travail ; lui, il est très fatigué, il a froid ; le temps n'est pas beau, etc. À ce moment, le contexte peut évoluer de différentes manières : 1) s'il arrive au sommet et qu'au sommet, les nuages s'ouvrent un instant et que la vue est formidable, le temps éclaircit, même si il est encore fatigué, l'expérience est considérée comme réussie ; 2) si le temps devient pire, qu'il y a un orage, et qu'au lieu d'arriver au sommet il est obligé d'abandonner et de redescendre, l'expérience est quelque part ratée ; 3) Mais la situation sera différente selon chaque participant car certains vont accepter l'échec et le considérer comme une partie de leur expérience, tandis que d'autres pourraient ne pas l'accepter et garderont un goût amer. Encore faut-il se garder de conclure trop vite, dans la mesure où la reconstruction progressive du souvenir sera toujours susceptible d'en inverser ultérieurement la signification.

La Figure 2 tente de montrer simplement les effets de superposition des différentes expériences qui constitue l'expérience touristique. Ainsi, du point de vue des touristes, toutes les expériences qui se déroulent dans un contexte touristique sont susceptibles d'être considérées comme faisant partie de l'expérience touristique. Elles peuvent être banales comme un petit déjeuner de type buffet qu'on trouve partout dans les hôtels ou extraordinaires comme un repas exceptionnel, typique, dans un cadre caractéristique. Ces mêmes repas pourraient être réussis si la qualité de la nourriture est assurée dans un effort de l'optimisation du côté de l'offre et que le touriste y prend plaisir. Dans le cas inverse, ils peuvent constituer des expériences ratées. Et si ces repas attirent particulièrement l'attention du touriste, soit positivement, soit négativement, ils deviennent des expériences mémorables.

L'expérience touristique englobe donc toutes les expériences (positives, négatives, banales, extraordinaires, mémorables, etc.) qu'éprouve le touriste dans le contexte touristique. C'est la vie touristique des individus (Vergopoulos, 2016) et bien sûr elle est différente de la vie quotidienne bien qu'on y retrouve des préoccupations similaires comme manger et dormir (Mossberg, 2007), comme les efforts d'organisation avant un déplacement de travail (Decroly, 2015) ou une visite au musée du quartier le weekend. Donc, c'est par le contexte touristique que le touriste différencie l'expérience touristique de

celles de sa vie habituelle. En fait, en tourisme, les touristes recherchent et payent pour connaître des expériences (Sørensen & Jensen, 2015). Par conséquent, le caractère expérientiel est l'indicateur le plus important puisque c'est à travers lui que la démarche du touriste prend du sens. En outre, on peut constater que même s'il vit la même chose au même endroit, chaque fois lui apporte des émotions différentes, ainsi l'expérience de chaque fois est unique.

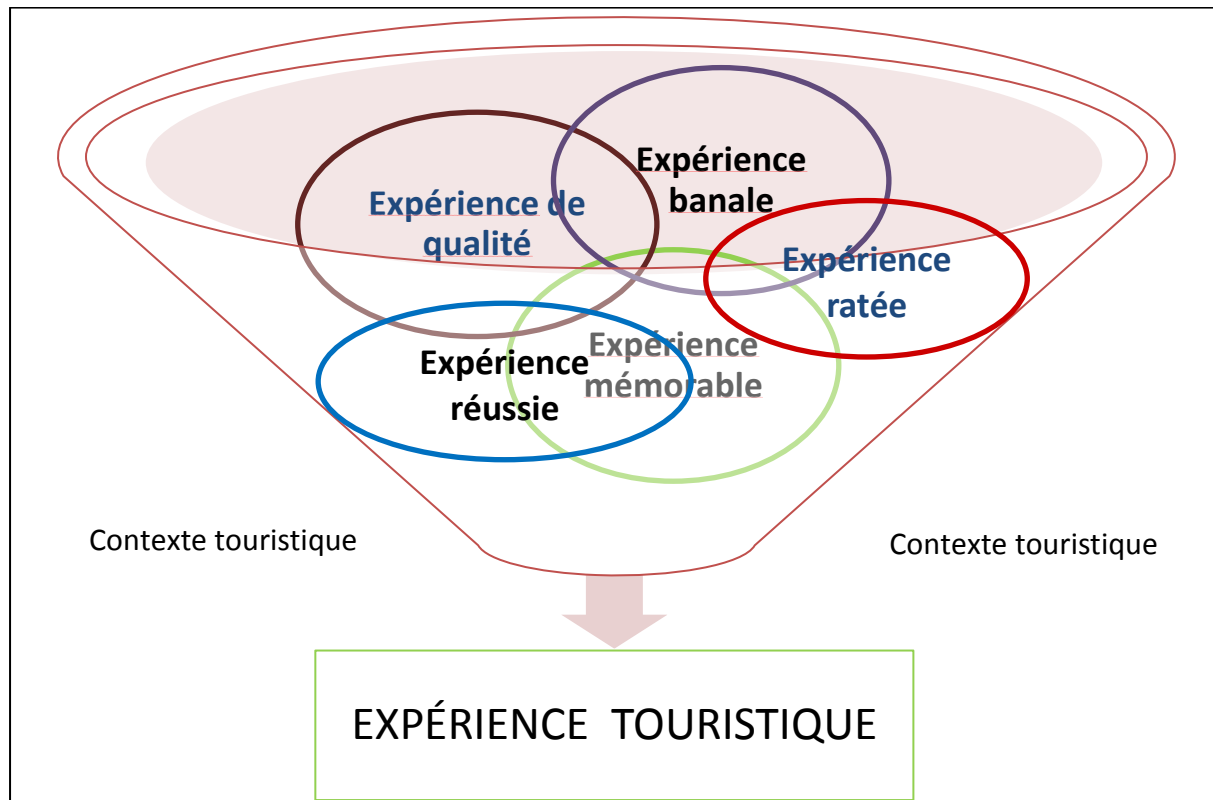


Figure 2. L'expérience touristique : côté des clientèles / de la demande

En somme, du point de vue des clientèles, l'expérience touristique peut se produire dans une gamme infinie de lieux, où pratiquer une multitude d'activités. Le contexte touristique, l'immersion corporelle et spirituelle, le sens et les émotions acquises durant et les souvenirs restants après l'expérience sont des facteurs importants pour l'expérience touristique.

L'économie de l'expérience prend bien l'appui sur certaines manières d'être des gens. Le développement contemporain des réseaux sociaux, des médias, conduit les individus à mettre leur vie en scène, tout particulièrement ce qui dans leur vie sort de « l'ordinaire », par exemple leurs expériences touristiques, dont il devient à cet égard d'autant plus important qu'elles soient marquantes, mémorables. Mais dans le même temps, si l'on voyage tout le temps, le risque existe d'être « noyé » dans les expériences. Et on peut se demander dans la vie des touristes si tout est mémorable tout le temps, et qu'est-ce qui est finalement vraiment inoubliable ? La question de l'exceptionnalité entre ici dans le débat car on voyage pour chercher une sorte de vie supérieure, de vie exceptionnelle. Dans cette perspective, le touriste aura tendance à privilégier tout ce qui participe à la création de l'exceptionnalité de l'expérience. Dans la mesure où la prise en compte de la subjectivité individuelle apparaît plus compliquée à maîtriser du côté de l'offre (bien que le rapide développement d'une offre de « voyages sur mesure » atteste des efforts réalisés en la matière), la valorisation et la promotion de l'exceptionnel dans le contexte touristique

semble fournir aux opérateurs du secteur la voie la plus facile pour proposer aux touristes des expériences « *hors du commun* » sur le plan des émotions et des significations.

1.3.2. Du point de vue de l'offre

Du côté de l'offre, nous avons vu que Quan & Wang (2004) abordaient l'expérience touristique avant tout comme l'expérience «pure», «nette» ou «de pointe» (*expérience de pic*), généralement centrée des attractions, en postulant un rôle second pour l'expérience «mixte», «brute» ou «accompagnante» qui renvoie aux fonctions de base telles que manger, dormir, etc. (*expérience de soutien*). Ces deux types peuvent être interchangeables selon le caractère exceptionnel ou original de l'expérience et les deux doivent avoir lieu dans un cadre de consommation touristique qui peut être une extension, une intensification ou un rupture par rapport à de celui quotidienne. Ces deux types d'expériences sont importants pour assurer la qualité totale de l'expérience globale. Wijaya, King, Nguyen, & Morrison (2013) soulignent le caractère processuel de l'expérience touristique en la définissant comme un processus accumulé des attentes avant, des perceptions pendant et des souvenirs après le voyage. Du point de vue des offreurs, l'expérience touristique est perçue comme « *un résultat de la conception par les entreprises touristiques* » afin de « *non seulement assurer la satisfaction du client, mais aussi créer un attachement émotionnel plus profond qui aboutit à la fidélité du client* » (Tussyadiah, 2014 : 543). « *L'expérience touristique peut être considérée comme une expérience de consommation globale d'une destination* » (Agapito, Valle, & Mendes, 2014 : 225). Les industries du tourisme participent également à la génération, à la mise en scène et à la consommation des expériences à travers la manipulation du lieu et la présentation de la culture (O'dell, 2007). L'expérience touristique devient donc le produit d'un processus de production avec la participation de plusieurs acteurs dans la chaîne des produits et services avant, pendant et après le voyage.

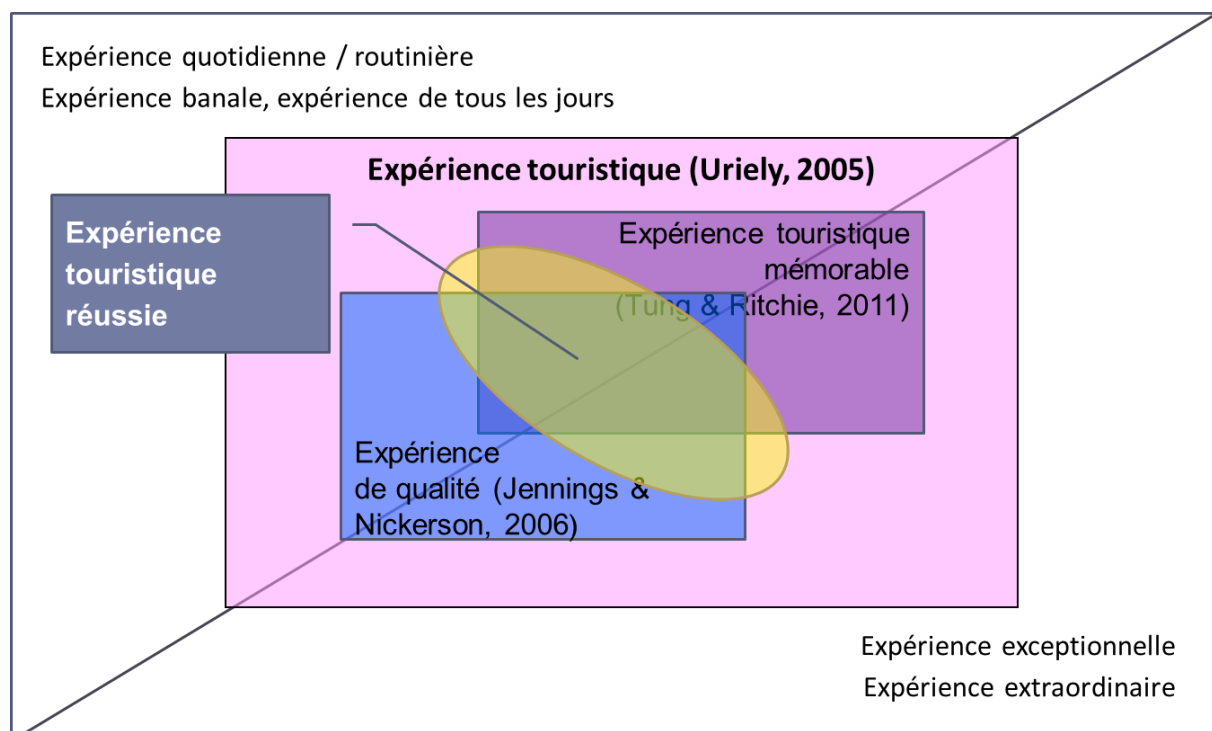


Figure 3. L'expérience touristique : côté de l'offre

Ce qui est important pour les opérateurs en tourisme, c'est d'avoir une vue d'ensemble de ce que cherchent les touristes, de ce qu'ils font, du type d'expériences qu'ils souhaitent et de la manière dont ils vont les chercher dans les produits ou services. Tous ces efforts ont pour but, au-delà du premier acte d'achat, de créer de la fidélisation. Le but ultime ici pour les offreurs c'est pour pouvoir bien vendre, et pour pouvoir bien vendre, il faut que l'expérience soit réussie et mémorable. Donc, ils visent en particulier l'expérience réussie et mémorable (cf. figure 3). En somme, l'expérience touristique du point de vue de l'offre est souvent abordée en tant qu'expérience de consommation, favorisant l'interaction entre les clientèles et les produits ou services, dans un contexte souvent mise en scène ou créé et planifié, dont la qualité doit être prise en compte pour viser leur satisfaction.

Comme nous l'avons souligné, tant du point de vue de l'offre que de celui de la demande, l'environnement de l'expérience ou le contexte touristique s'avère être un facteur important qui peut créer des éléments exceptionnels ou extraordinaires contribuant à la mémorabilité de l'expérience. En réalité, cet environnement peut être manipulé par les efforts du côté de l'offre (les acteurs touristiques, les investisseurs, les acteurs locaux y compris les habitants) et influencer directement à la perception et les ressentis des touristes.

Dans le cadre de cette thèse, nous prendrons une approche plutôt géographique où les interactions entre les touristes et la destination avec ses ressources spécifiques seront analysées de plus près. Ainsi, « *l'expérience touristique est une action performative subjective mise en contexte par les caractéristiques géographiques des destinations touristiques, qui prend forme dans différentes dimensions physiques, cognitives, sociales et émotionnelles résultant des interactions entre les touristes et les lieux* » (Tussyadiah & Zach, 2012 : 786). Cette définition arrive à équilibrer le point de vue de l'offre et de la demande tout en mettant l'accent sur leurs interactions mutuelles.

Comme une expérience est un flux constant de pensées et de sentiments qui se produisent pendant les moments de conscience (Carlson, 1997), une grande partie de l'expérience se déroule à l'intérieur d'une personne et le résultat dépend de la façon dont cette personne, dans une humeur et un état d'esprit particuliers, réagit à l'interaction avec l'événement mis en scène. Donc, le côté de l'offre n'est pas en mesure de produire directement une expérience pour le consommateur ; il ne peut que créer les conditions et l'environnement dans lesquels les consommateurs pourraient vivre une expérience. Par conséquent, pour qu'un prestataire de services touristiques réussisse, il est fondamental qu'il offre des conditions qui peuvent intensifier l'expérience de leurs clients (Mossberg, 2007).

Dans un contexte plutôt institutionnel, ces conditions sont : 1) l'« *experiencescape* » (la scène/le paysage de l'expérience) (O'Dell & Billing, 2005) et les facteurs influençant, comme l'environnement physique, le personnel, les autres touristes, les produits et souvenirs, le thème ou les histoires concernés (cf. figure 1.4) (Mossberg, 2007). Le paysage de l'expérience est un espace de plaisir, de divertissement ainsi que le lieu de rencontre dans lequel divers groupes se déplacent et se rencontrent, ou autrement dit l'environnement de l'expérience. Cet environnement résulte d'un processus de mise en scène substantielle et communicative non seulement du côté de l'offre mais également du côté des touristes, en ce sens que le touriste peut participer à la création de cet environnement. En réalité, le rôle

du touriste est de plus en plus reconnu comme essentiel dans l'expérience touristique surtout avec le développement de l'économie de l'expérience (Pine & Gilmore, 1999).

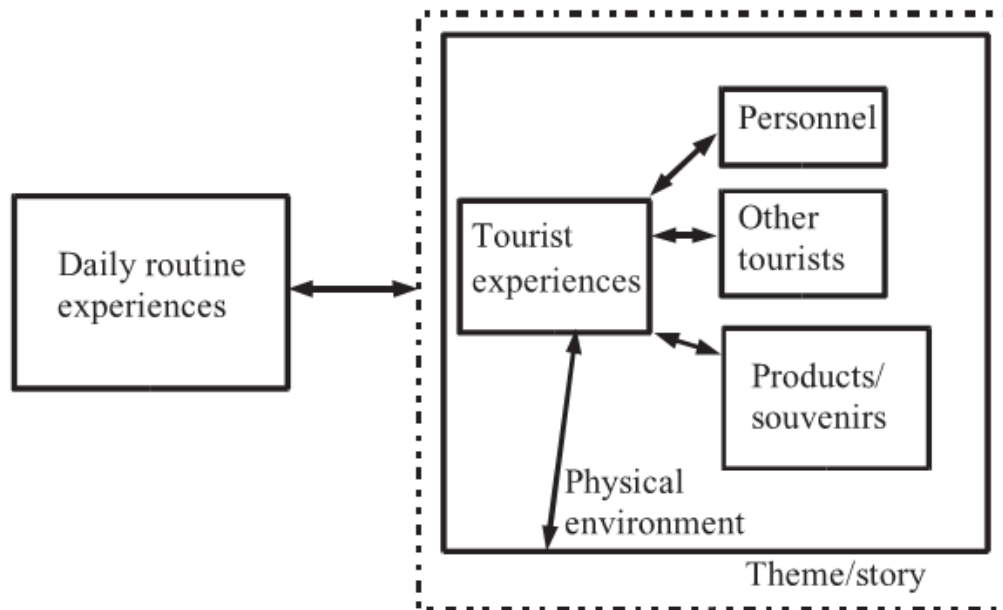


Figure 4. Les facteurs influençant l'expérience du consommateur dans le contexte du tourisme (Mossberg, 2007)

Au niveau de la destination, l'expérience touristique est considérée comme l'expérience globale d'un grand nombre de ressources diverses, d'attractions, de services, de personnes et d'environnements offerts par une destination, qui ne sont pas tous destinés à un usage touristique mais ont tous un impact sur l'expérience des touristes et sont potentiellement recherchés et valorisés par les touristes (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012).

Une des ressources qu'on peut utiliser pour créer un environnement touristique exceptionnel, particulier, et susceptible de contribuer à l'expérience touristique mémorable et authentique est la typicité locale. La partie suivante montre comment la typicité locale et l'authenticité participent à l'expérience touristique.

1.4. La question de la typicité locale et de l'authenticité dans le courant des expériences touristiques

Tout au long de l'évolution des recherches sur l'expérience touristique, plusieurs recommandations ont été formulées par les chercheurs à propos de l'utilisation de la typicité locale comme ressource à mobiliser pour produire des expériences originales et différenciées à destination des consommateurs, créant ainsi une identité compétitive pour la destination. La spécificité locale fonde la singularité de la destination, qui ajoute de la valeur et contribue aux expériences mémorables des touristes (Tussyadiah, 2014). De même, l'authenticité est également considérée comme l'un des facteurs associés à l'expérience touristique. Elle est parfois considérée comme une sorte de « fantasme » que les touristes recherchent dans leur expériences (Knudsen, Rickly, & Vidon, 2016), ou comme une motivation majeure des voyages (MacCannell, 1973), ou encore comme une condition nécessaire pour évaluer positivement une expérience touristique (Fernandes & Cruz, 2016).

Le tableau 4 propose une synthèse de la littérature scientifique touchant aux différents types d'expérience touristique, en repérant le rôle qui est assigné par les auteurs à la typicité locale et à l'authenticité, tant au niveau théorique qu'au niveau empirique. La plupart des articles cités et confrontés dans le tableau ont déjà été mobilisés dans notre développement. Leur juxtaposition permet ici de souligner la diversité des thèmes analysés, mais aussi la convergence de certaines de leurs conclusions sur les facteurs clés de la fixation du souvenir d'une expérience touristique, par exemple sur le rôle essentiel de la dimension émotionnelle chez les touristes, ou encore sur l'importance du caractère spécifique des attributs de destination. La question de « l'authenticité » apparaît en revanche plus confuse, tantôt rattachée à la teneur de l'expérience elle-même, tantôt envisagée comme une propriété de la destination, ou de l'une de ses composantes.

Tableau 4. La typicité locale, l'authenticité dans la littérature de l'expérience touristique

Auteurs	Objectifs	Résultats	Le rôle de la typicité locale et de l'authenticité	Type d'expérience - Contextes
Expérience touristique				
Cohen (1979a)	Développer une typologie phénoménologique des expériences touristiques	Les modes d'expérience : Récréatif, Diversifié, Expérientiel, Expérimental, Existentiel Analyser les différentes significations qui intéressent et valorisent la culture, la vie sociale et l'environnement naturel pour le voyageur individuel	Quêtes pour d'expériences authentiques Engagé dans la vie authentique, la culture locale La question de l'authenticité a été abordée comme un des deux problèmes principaux dans les modes d'expériences en tourisme.	Expérience touristique Approche sociologique
Otto & Ritchie (1996)	Proposer une échelle de mesure pour les expériences de service en tourisme	Développer et valider une échelle de mesure pour l'expérience de service comprenant 5 dimensions (hédonique, interactivité, nouveauté, confort, sécurité, stimulation) dont 4 retenues (hédonisme, tranquillité d'esprit, implication et reconnaissance)	Le caractère unique et/ou différentiation de l'expérience est bien présent	Expérience de service en tourisme (Compagnies aériennes, hôtels, tours & attractions) Approche de management
Pine & Gilmore (1999)	Développer une ligne de pensée sur l'économie de l'expérience	L'expérience est le fondement d'une stratégie de gestion globale. Les gestionnaires doivent comprendre comment transformer chaque interaction en expérience. Les caractéristiques d'une expérience : la participation du client et la connexion ou la relation environnementale entre le client et l'évènement ou l'activité. 4 dimensions d'une expérience : divertissement, éducation, évasion	Les expériences réussies sont celles que le client trouve uniques, mémorables et durables dans le temps. Ils voudraient répéter, s'appuyer sur et promouvoir ces expériences avec enthousiasme par le bouche à oreille	Expérience de consommation Economie de l'expérience Management – Côté offre

		<p>et esthétique.</p> <p>5 composantes essentielles d'une expérience mémorable : la thématisation, une impression unifiée positive, l'élimination des éléments négatifs, la production de souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et la sollicitation des cinq sens</p>		
Li (2000)	<p>Présenter une exploration phénoménologique de l'expérience tourisme d'agrément et examiner comment et à quel degré la conscience géographique influence les expériences des touristes</p>	<p>2 dimensions : l'importance de l'expérience touristique ; la transformation d'un être social</p> <p>La conscience géographique se manifeste dans l'expérience touristique en tant que lien spatial, temporel lieu-personne, entre les touristes et la destination.</p> <p>Comprendre la relation entre l'expérience touristique et la conscience géographique permet de clarifier les différentes nuances de signification concernant la relation entre les expériences et les comportements des touristes et la destination, surtout la relation entre le « sujet » et « l'espace vécu ».</p>	<p>Le besoin des touristes d'une interaction sociale avec les habitants pour vivre une expérience authentique.</p> <p>Les touristes s'intéressent à quelque chose d'unique, mais pour que ce soit vraiment unique, il ne s'agit ni d'un produit ni d'un souvenir. C'est une expérience humaine authentique.</p> <p>La question concernant la nature de l'authenticité touristique : est-ce que l'authenticité du tourisme pourrait aussi être non traditionnelle, civilisée et en évolution constante ?</p>	<p>Expérience touristique de loisir</p> <p>Destination (pays)</p> <p>Approche géographique</p> <p>Côté demande</p>
Quan & Wang (2004)	<p>Construire un modèle conceptuel de l'expérience touristique avec deux dimensions : expérience de pic et expérience de soutien.</p>	<p>Un modèle conceptuel avec deux dimensions de l'expérience touristique : expérience de pic et expérience de soutien</p>	<p>La cuisine représente l'identité et la culture de destination. Elle est considérée comme une ressource pour le développement touristique d'un territoire. De plus, la cuisine typique devient un point attractif de la destination, elle ouvre la possibilité de développer plusieurs expériences touristiques.</p>	<p>Expérience gastronomique en tourisme</p> <p>Approche de management – côté académique</p>

Uriely (2005)	Identifier quatre développements conceptuels de l'expérience touristique correspondant aux théories postmodernistes des sciences sociales	4 conceptualisations contemporaines de l'expérience touristique : <ul style="list-style-type: none"> - La différenciation, - La diversité, - La subjectivité, - Les interprétations relatives et complémentaires 	Les expériences authentiques et l'authenticité des objets exposés dans le tourisme sont considérées comme constitutives. La tendance des études récentes à différencier la vie quotidienne et les expériences touristiques déconstruit les premières définitions qui insistent sur le caractère distinctif. Une narration sur le changement de soi pourrait être liée à l'exceptionnalité d'une expérience subjective, qui ne pourrait pas être séparée de l'unicité des destinations visitées telles qu'elles sont construites par le discours institutionnalisé du tourisme.	Expérience touristique Approche des sciences sociales
Tussyadiah & Zach (2012)	Identifier le rôle de la technologie géographique dans l'expérience touristique	2 dimensions de l'expérience touristique de lieu : <ul style="list-style-type: none"> - Expérience de la destination - Expérience globale de voyage 	Avoir une expérience significative et authentique représente l'évaluation de l'expérience des gens avec les lieux. Les caractères uniques de la destination font partie de l'expérience touristique de lieu	Expérience touristique de lieu Utilisation de la technologie géographique dans les expériences quotidiennes et les expériences touristiques Approche géographique
Kang & Gretzel (2012)	Examiner l'influence des tours podcast sur les expériences touristiques	3 dimensions de l'expérience touristique retenues : apprentissage, jouissance, évasion. La voix humaine crée un contexte social positif pour des interactions significatives qui	Le fait d'être dans un autre monde participe à la dimension d'évasion de l'expérience touristique.	Expérience touristique Approche sociologique Tours podcast dans les

		influencent les expériences des touristes et gestion de ces expériences. La pleine conscience a également été considérée comme un élément important affectant la qualité des expériences.		parcs nationaux
Wijaya et al. (2013)	Proposer un cadre conceptuel de l'expérience de restauration des visiteurs internationaux avec des aliments locaux, en examinant les expériences au cours des phases avant, pendant et après les repas	Le cadre conceptuel comprend trois composantes principales de l'expérience de restauration des visiteurs, à savoir: - Étapes de l'expérience gastronomique du visiteur - Facteurs d'influence des expériences culinaires liées à la nourriture locale - Les résultats de l'expérience à chaque étape de la restauration	Les visiteurs peuvent acquérir une expérience culturelle vraiment authentique ainsi qu'une forme d'engagement plus satisfaisante avec les habitants et les lieux locaux. L'expérience de repas des visiteurs avec la nourriture locale dans la destination est influencée par des facteurs externes tels que la qualité de la nourriture, les aspects culturels liés à la nourriture, les aspects physiques et sociaux.	Les expériences de restauration à la destination Approche management – côté offre
Tussyadiah (2014)	Développer un cadre théorique pour la pratique de la conception de l'expérience dans le tourisme	Trois concepts fondamentaux de la conception de l'expérience touristique sont suggérés : la personne au centre, un processus de conception itératif et un concept d'expérience holistique. 4 approches de la conception d'expérience dans le tourisme : conception empathique, conception participative, conception intégrative, et conception multidisciplinaire L'expérience touristique est considérée comme un méta-concept qui se compose d'expériences de base, d'expériences périphériques et la narration de ces expériences.	Les expériences touristiques sont associées à diverses activités impliquant des interactions avec les services, les secteurs publics, les technologies et les contextes culturels. Le design en tant que proposition unique caractérisant les produits et services.	Le concept de l'expérience touristique La conception de l'expérience touristique Approche théorique, management Côté offre

Osman et al. (2014)	Examiner les multiples rôles que les espaces d'hospitalité globalisés et de marque peuvent jouer dans les expériences des touristes dans les destinations	Les thèmes reliés à l'expérience de destination : Support pratique, Besoins/désirs personnels, Comparaisons ; Authenticité, Sentiments négatifs	Authenticité qui se dégage de la cuisine locale comme de ses spécialités. La juxtaposition de cultures « maison » et « locale » offerte par McDonald's à certains représente une authenticité existentielle (Wang, 1999), mais renforce également pour eux le caractère construit et contesté de l'authenticité	Expérience de restauration (Les espaces d'hospitalité de marque globalisée (McDonald's) dans les destinations touristiques Approche management
Tan (2016)	Étudier les visites répétées du point de vue des contraintes de loisirs, de l'expérience touristique, des images de destination et de la familiarité expérientielle	4 dimensions de l'expérience touristique : évasion, divertissement, esthétique, éducation. L'évasion et les paysages jouent des rôles déterminants dans les offres de destination.	Les touristes recherchent des expériences uniques et distinctives à partir de ces attributs uniques de la destination. La dimension d'évasion de l'expérience d'évasion et les paysages sont des offres distinctives de la destination.	Expérience de vacances Destination touristique (ville). Approche management Côté demande
Ali, Ryu, & Hussain (2016)	Examiner l'effet de l'expérience créative des touristes sur leurs souvenirs, leur satisfaction et leur intention comportementale	5 dimensions de l'expérience touristique créative : évasion et reconnaissance, tranquillité d'esprit, implication unique, interactivité et apprentissage) Les expériences de tourisme créatif ont une influence positive sur la mémoire, la satisfaction et les intentions comportementales	Les activités créatives uniques rendent les expériences particulièrement mémorables	Expérience touristique créative Approche psychologique Les resorts
Lin & Kuo (2016)	Étudier les conséquences comportementales de l'expérience vécue dans les townships touristiques	Expérience touristique : 1) Stimuli : sensoriel, affectif, comportemental, intellectuel et relationnel ; 2) Flux ; et 3) Emotion Les résultats révèlent un processus psychologique : expérience touristique → valeur perçue → satisfaction → fidélité	Les township tours représentent des activités propres à chaque destination, donc sont considérés comme produits touristiques typiques de la destination.	Expérience touristique Les township tours Approche psychologique et management - Côté offre

(Thanh & Kirova, 2018)	Examiner en profondeur l'expérience du tourisme viticole en appliquant le modèle (4Es) de l'économie de l'expérience	4 dimensions : divertissement, esthétique, éducation, évasion L'architecture typique représentée comme un construit esthétique de l'expérience de l'œnotourisme. La prédominance de l'expérience esthétique dans la prédiction de souvenirs positifs et la fidélité à la destination dans le contexte de l'œnotourisme est soulignée	La dimension esthétique possède plusieurs caractères concernant la typicité locale (architecture, produits locaux, restaurants typiques, ...)	L'expérience œnotouristique Œnotourisme (Wine tourism) Approche management - Côté demande
Lehto et al. (2018)	Définir les expériences touristiques partagées des personnes handicapées lors de leurs voyages avec leurs aidants.	Les éléments des expériences touristiques : sens de la vie quotidienne, paradoxe émotif, bien-être eudémonique, désintéressement et partage	Une expérience touristique est considérée comme un phénomène de consommation complexe car elle est formée par la totalité des impulsions internes et externes, des influences et des émotions, ainsi que de l'environnement physique.	Expérience touristiques Personnes handicapées Approche phénoménologique Côté demande
Pharino et al. (2018)	Décrire les différentes facettes de l'expérience des touristes lors de leur visite de sites d'intérêt paranormal et évaluer l'influence du contexte sur les expériences paranormales des touristes.	Développer le modèle Orchestra de l'expérience touristique comprenant 5 composantes : sensorielle, cognitive, affective, comportementale et relationnelle.	Le caractère distinctif des lieux, les tâches uniques caractérisent les sites paranormaux. Les expériences paranormales sont si rares et distinctes, donc ne semblent pas suivre des schémas psychologiques cumulatifs normaux. Le tourisme paranormal est un phénomène expérientiel distinct qui mérite d'être exploré et caractérisé.	Expérience touristique Sites touristiques paranormales Approche psychologique et marketing (béhavioriste)
Lee, Chao, & Lin (2018)	Évaluer comment les expériences culinaires permettent à la cuisine traditionnelle d'être	5 dimensions de l'expérience culinaire : images culturelles, attraits culturels, histoires culinaires, promotions d'activités et fonctions	Les goûts et les spécialités représentent l'esprit et la culture uniques de la destination. Le transfert culturel à travers	Expérience culinaire Cuisine traditionnelle – tourisme culinaire.

	transmise de génération en génération	de l'expérience Une partie importante de l'expérience touristique consiste à proposer des attractions endémiques qui permettent aux touristes de participer activement au processus de pratique	l'expérience culinaire introduit non seulement les meilleurs produits locaux mais donne également des expériences authentiques	Approche management - Côté demande
Expérience touristique de qualité				
Kao, Huang, & Wu (2008)	Cette étude applique l'expérience de la consommation et la théorie théâtrale et propose un modèle pour explorer les effets des éléments théâtraux des parcs thématiques sur la qualité expérientielle des consommateurs (immersion, surprise, participation et plaisir), la satisfaction expérientielle et les effets de fidélisation (intention de revenir).	<ul style="list-style-type: none"> - La plupart des éléments théâtraux ont un lien positif avec la qualité expérientielle. - la qualité expérientielle est à son tour positivement liée à la satisfaction expérientielle. - La satisfaction expérientielle est positivement liée aux intentions de fidélité 	<p>Une expérience distincte peut se différencier de ses concurrents et facturer à un prix élevé.</p> <p>Des expériences spéciales, uniques ou même extraordinaires surprennent les consommateurs, rendant les expériences mémorables.</p> <p>La dimension « surprise » est définie comme la sensation de fraîcheur, l'unicité / la singularité et le caractère distinctif dans les processus de consommation de produits ou de services.</p>	<p>Expérience touristique de qualité</p> <p>Parcs à thèmes</p> <p>Approche management – côté demande</p>
Chen & Chen (2010)	Examiner la qualité d'expérience du tourisme patrimonial et étudier les relations entre la qualité de ces expériences, la valeur perçue, la satisfaction et l'intention	<p>Les dimensions retenues de la qualité de l'expérience touristique : participation, tranquillité d'esprit et éducation.</p> <p>L'influence de la qualité de l'expérience sur les intentions comportementales est reconnue via les effets médiateurs de la valeur perçue et de</p>	<p>Une expérience totale que les visiteurs recherchent dans le contexte patrimonial pourrait être faite de loisirs, culture, éducation et interaction sociale.</p> <p>L'interprétation et les éléments incorporels entourant le produit culturel pourraient aider le visiteur à comprendre, à ressentir et à revivre le patrimoine. → stimuler le</p>	<p>Expérience touristique</p> <p>Attractions d'héritages</p> <p>Approche management</p> <p>Côté demande</p>

	comportementale	la satisfaction dans des contextes du tourisme patrimonial.	caractère immersif de l'expérience	
Chang & Horng (2010)	Conceptualiser la qualité de l'expérience en tant que jugement émotionnel du client sur une expérience complète dans un cadre de service	5 dimensions d'une expérience de qualité: <ul style="list-style-type: none"> - Environnements physiques, - Fournisseurs de services, - Autres clients, - Compagnons des clients - Clients eux-mêmes. 	Une des sous dimensions de l'environnement physique concerne le caractère spécial du design qui participe à la qualité de l'expérience de consommation.	Expérience de service Consommation de service (Easy Shop, Starbucks, and KTV – karaoke) Approche marketing
Wang et al. (2012)	Tester les relations de causalité entre la qualité de service, l'expérience touristique et intention de revisiter. 5 dimensions de l'expérience touristique : Expérience sensorielle, expérience émotionnelle, expérience de la pensée, expérience des opérations et expérience associée.	<ul style="list-style-type: none"> - 5 dimensions de la qualité de service : Les ressources, Activités récréatives, Installations touristiques, Gestion intégrée, Personnel associé. - 3 dimensions de l'expérience touristique : Expérience esthétique, Expérience émotionnelle, Expérience d'action. <p>L'expérience touristique est un médiateur entre qualité de service et intention de revisiter.</p>	<p>Le caractère unique des ressources, des activités, des installations est bien présent dans la qualité de service et participe à intensifier l'expérience touristique dans les parcs.</p> <p>L'authenticité de l'expérience touristique en divisée en trois catégories: authenticité objective (liée au paysage), authenticité constructive (liée aux activités) et authenticité existentielle (divisée en authenticité individuelle et authenticité interpersonnelle).</p>	Expérience touristique Parcs de zones humides Approche management Côté demande
Maunier & Camelis (2013)	Identifier les éléments clés de l'expérience touristique contribuant à la satisfaction ou à l'insatisfaction des touristes	3 catégories d'éléments clés de l'expérience touristique : <ul style="list-style-type: none"> - Éléments liés à la destination (Facteurs naturels, Facteurs culturels, Facteurs politiques et socio-économiques, Politiques urbaines) - Éléments liés aux entreprises de services locales (transport, 	Une vision globale et globale de l'expérience touristique est nécessaire car l'expérience touristique est considérée un amalgame de services et d'installations touristiques situés sur un territoire partagé.	Satisfaction avec les expériences touristiques à la destination Les destinations Approche

		<p>hébergement, nourriture, loisir, location et autres services)</p> <p>- Éléments liés à l'être humain (population d'hôtes, autres touristes, réseau social personnel, santé personnelle)</p>		management – côté demande
Jin et al. (2015)	Proposer un modèle conceptuel pour examiner l'influence des perceptions des clients sur la qualité des expériences, la valeur perçue, l'image du parc aquatique, la satisfaction de la clientèle et les intentions comportementales.	<p>4 dimensions de la qualité de l'expérience touristique : Immersion, Surprise, Participation, Amusement (Fun)</p> <p>La qualité des expériences des participants affecte significativement la valeur perçue, l'image du parc aquatique et la satisfaction des clients.</p>	<p>Les stimuli uniques participent à la création de surprise contribuant à la satisfaction de l'expérience.</p> <p>Un thème distinctif augmente l'attractivité du parc aquatique.</p>	<p>Qualité des expériences touristiques dans les parcs aquatiques</p> <p>Approche management – Côté demande</p>
Nilnoppakun & Ampavat (2015)	Examiner la demande des touristes et les ressources touristiques de destination (offre) dans un processus afin de créer une expérience touristique destination de qualité	<p>Qualité des composantes de l'expérience perçues par les touristes : attraction, activité, commodité et composantes sociales</p> <p>Les composantes des ressources participant à la qualité de l'expérience touristique perçues par le côté offre : attraction; accessibilité; commodité; activité; composantes sociales; et capacité.</p> <p>4 composantes touristiques de qualité qui correspondent à la demande des touristes : composantes sociales, attraction, activités et accessibilité.</p>	<p>Développer une expérience touristique de qualité doit tenir compte à la fois de la demande et de l'offre.</p> <p>La ville de Chiang Mai devrait intégrer sa ressource culturelle unique associée au célèbre tourisme nostalgique pour se différencier</p>	<p>Expérience de destination de qualité</p> <p>Destination (ville)</p> <p>Approche management – offre/demande</p>

Fernandes & Cruz (2016)	Développer un modèle de qualité d'expérience, validé dans l'industrie du tourisme viticole	Valider une mesure multidimensionnelle holistique de la qualité de l'expérience en tourisme : Environnement, Fournisseurs de service, Apprentissage, Divertissement, Avantages fonctionnels, et Confiance	Les vignobles sont des lieux authentiques avec des caractéristiques physiques qui définissent une atmosphère propice à l'amélioration de l'expérience des visiteurs.	Qualité des expériences touristiques Les attractions œnologiques
Moon & Han (2018)	Explorer les relations entre les attributs de destination, la qualité de l'expérience de voyage, la satisfaction du voyage et l'intention de revisiter la destination	4 dimensions de la qualité de l'expérience de voyage : hédonisme, tranquillité d'esprit, participation et évasion Divers attributs de destination influencent la qualité de l'expérience des touristes de manière positive ou négative. La qualité de l'expérience joue un rôle important comme antécédent de la satisfaction du voyage touristique, mais également comme médiateur entre l'attribut de destination et la satisfaction.	Les expériences locales authentiques telles que communiquer avec les populations locales, explorer leur culture et plonger dans l'atmosphère de leur vie quotidienne jouent un rôle majeur dans la formation des expériences touristiques mémorables des voyageurs. Les caractéristiques uniques d'une destination englobent une variété d'attributs, notamment ses paysages et ses activités. Les voyageurs apprécient le caractère unique des facteurs physiques de la destination	Qualité de l'expérience touristique Destination insulaire Approche management – Côté demande
Expérience touristique mémorable				
Tung & Ritchie, (2011)	Le but est de comprendre l'essence de l'expérience touristique mémorable selon la théorie de la mémoire	4 dimensions retenues : Affection, Attentes, Conséquence, Souvenir	Les expériences mémorables positives pour les touristes peuvent provenir des choix abondants, des moments d'émerveillement, des expériences partagées, des frictions au cœur des touristes, des spécificités locales et des valeurs positives. Une expérience mémorable est considérée comme une expérience unique dans la vie, qui ne peut pas être reproduite.	Expérience touristique mémorable Contexte académique Approche théorique

Kim et al. (2012)	Développer une échelle de mesure valide et fiable qui aidera à comprendre le concept et à améliorer la gestion efficace de l'expérience touristique mémorable.	16 constructions expérientielles sont proposées comme composants de l'expérience touristique mémorable. 7 dimensions retenues: Hédonisme, Nouveauté, Culture locale, Délassement, Signification, Participation, Connaissance	La culture locale ou le mode de transport particulier, contribuent à l'expérience mémorable. Les stimuli nouveaux ou distinctifs conduisent à une meilleure reconnaissance et une meilleure mémorisation	Expérience touristique mémorable Experts et étudiants Approche management. Offre/demande
Kim & Ritchie (2014)	Établir la validité interculturelle de l'expérience touristique mémorable	8 dimensions proposées : hédonisme, rafraîchissement, nouveauté, interaction sociale et culture locale, connaissance, signification, participation 7 dimensions retenues : Hédonisme, Nouveauté, Culture locale, Délassement, Signification, Participation, Connaissance 5 des 7 dimensions (hédonisme, rafraîchissement, culture locale, signification et participation) affectent significativement les intentions de revenir et de recommander des individus.	La dimension de nouveauté représente des expériences uniques et distinctives	Expérience touristique mémorable Contexte interculturel Approche marketing et management – côté demande
Tsai (2016)	Modéliser les expériences de voyages mémorables, l'attachement au lieu et les comportements (revenir ou recommander) face à la consommation gastronomique.	7 dimensions des expériences de voyages mémorables validées: Hédonisme, Participation, Nouveauté, Signification, Délassement, Culture locale, Connaissance Les résultats de l'enquête montrent que les expériences de consommation de cuisines locales permettent aux touristes de créer des souvenirs positifs et inoubliables, et que ces souvenirs positifs renforcent encore leur identification ou leur attachement profond aux attractions locales et à leur intention	Lorsque les touristes sont impressionnés par leur expérience de consommation à un lieu donné, ils ont tendance à ressentir des sentiments très uniques pour le lieu, ce qui renforce leur attachement à la destination. la cuisine locale reflète la culture unique d'une destination touristique, peut fournir un moyen crucial pour présenter et transmettre la culture d'une destination aux touristes et leur offrir des expériences inoubliables	Expérience touristiques mémorables Destination touristique (pays) – La cuisine locale Approche management – côté demande

		comportementale. L'identité de lieu sous l'attachement au lieu a également révélé des effets médiateurs entre des expériences de voyage mémorables et les intentions (revenir ou recommander) envers la destination		
Chandralal & Valenzuela (2013)	Examiner les antécédents et les conséquences comportementales (revenir ou recommander) des expériences touristiques mémorables.	2 dimensions retenues avec des sous-dimensions : <ul style="list-style-type: none"> - Les domaines cognitifs : la perception de la signification, des possibilités de rencontre avec des expériences locales authentiques, de l'importance, de la nouveauté, des possibilités pour interactions sociales, l'hospitalité locale, la sérénité & les surprises, la professionnalisation des guides locaux. - Le domaine affectif : Les émotions positives 	La perception des voyageurs au sujet de la nouveauté peut être liée à la réalisation de visites inédites, à la visite de sites touristiques étranges, à des hébergements tout à fait novateurs, à des plats très différents et à une immersion dans des cultures et des modes de vie très différents.	Expérience touristique mémorable Les chercheurs et les professionnels ayant effectué des voyages à l'étranger. Approche marketing – côté demande
Barbieri et al. (2014)	Explorer les significations des voyages de surf mémorables qui peuvent aider à capter les clientèles de surfeurs et à encourager les visites répétées	La combinaison des quatre éléments de l'espace touristique de surf idéal : vagues parfaites, faible fréquentation, aventure douce et environnement naturel exotique, qui rendent un séjour de surf mémorable	Environnement naturel exotique de la destination de surf participe à l'expérience mémorable des surfeurs	Expérience mémorable de surf Les voyages de surf

Ali et al. (2014)	Examiner l'influence de quatre facettes de l'expérience client sur leurs souvenirs et leur fidélité	4 dimensions de l'expérience touristique mémorable validées : éducation, divertissement, esthétique et évaison	La combinaison des éléments de l'environnement physique y compris des caractères uniques ou distinctifs crée l'aspect esthétique de l'expérience qui influence directement à sa mémorisation chez des touristes.	Expérience touristique mémorable Les resorts Approche management, côté demande Béhavioriste
Lee (2015)	Identifier des relations hypothétiques entre motivation, nostalgie et expériences touristiques mémorables dans un site patrimonial réutilisé (ancienne gare transformée en restaurant)	5 dimensions de l'expérience mémorable validées : hédonisme, culture locale, rafraichissement, signification et connaissance. Mettre en évidence des relations significativement positives entre attraction touristique, héritage culturel et nostalgie, ainsi qu'une corrélation entre nostalgie et expériences touristiques mémorables. la nostalgie a un effet médiateur de l'émotion personnelle sur des expériences touristiques mémorables.	Le désir des expériences authentiques est une motivation essentielle pour le tourisme patrimonial. L'expérience sur le site patrimonial réutilisé rappelle à certains touristes des souvenirs de la gare et active chez eux un sentiment nostalgique. Les sites patrimoniaux réutilisés doivent être conçus de manière à susciter des interprétations favorables sur les événements historiques et à préserver leur authenticité.	Expérience touristique mémorable Sites patrimoniaux réutilisés. Approche psychologique et management – côté demande
Zhang et al. (2018)	Développer un modèle de relation de cause à effet entre l'image perçue, les expériences touristiques mémorables et l'intention de revenir visiter une destination.	Les 7 dimensions sont validées : hédonisme, délasserment, culture locale, signification, connaissances, participation et nouveauté Les résultats indiquent que l'image du pays et l'image de la destination influencent l'intention de la visiter à nouveau via l'effet médiateur des expériences touristiques mémorables	« L'expérience unique » et les caractères distinctifs de la destination sont des dimensions de nature émotionnelle qui relie le touriste et la destination. Les résultats montrent que les attributs de destination comme la culture locale, la physiographie, la diversité des activités, l'hospitalité, l'infrastructure et la gestion de l'environnement participent aux expériences touristiques mémorables.	Les expériences touristiques mémorables Destination de pays Approche marketing – côté demande

Chen & Rahman (2018)	Examiner l'interaction entre l'engagement des visiteurs, le contact culturel, l'expérience touristique mémorable et la fidélité à la destination dans le tourisme culturel.	7 dimensions retenues: hédonisme, nouveauté, culture locale, délasserement, signification, participation, connaissance	Une profonde compréhension et une participation active dans la culture locale, le mode de vie des populations locales et la langue locale contribuent à créer une expérience authentique et mémorable. Les touristes culturels veulent généralement rencontrer la nouveauté, la beauté, l'authenticité et l'unicité ou la singularité du produit culturel et acquérir des connaissances, apprendre de nouvelles choses et découvrir la diversité et l'atmosphère du produit culturel. La participation des visiteurs a une influence positive sur le contact culturel, qui influence positivement sur les expériences touristiques mémorables. Celles-ci ont des effets positifs significatifs sur la fidélité des clientèles.	Expérience touristique mémorable Tourisme culturel Approche management – côté demande
Coelho et al. (2018)	Proposer un cadre théorique en identifiant les processus centraux qui font sens et ont un sens dans une expérience touristique mémorable	Les dimensions d'un voyage mémorable : environnement et culture ; les relations interpersonnelles ; les influences Individuelles / psychologiques Le cadre théorique des éléments essentiels de l'expérience de voyage mémorable comprend 3 processus : 1) Ambiance, 2) Socialisation, et 3) Émotion et réflexion	La culture locale ou les attributs environnementaux de la destination contribuent à la mémorisation des expériences touristiques. L'authenticité de la culture locale est encouragée	Expérience de voyage mémorable Les voyages Approche management – côté demande
Sthapit & Jiménez-Barreto (2018)	Explorer les éléments centraux d'une expérience mémorable en matière d'hôtellerie Airbnb	Les expériences mémorables d'Airbnb sont liées aux interactions sociales avec l'hôte, à l'attitude de l'hôte et à l'emplacement de l'hébergement.	Une expérience locale authentique constitue un facteur crucial de ce type d'hébergement. Le rôle de l'hôte est souligné comme important pour l'authenticité de l'expérience	Expérience d'hébergement mémorable Hébergement de type maison

				d'hôtes Airbnb Approche management Côté demande
Servidio & Ruffolo (2016)	Explorer l'influence de l'évolution temporelle des événements émotionnels des touristes et du souvenir de leurs expériences mémorables antérieures sur leur comportement en tant que consommateurs	6 types d'émotions de l'expérience touristique mémorable : la peur, le bonheur, le dégoût, la colère, la surprise et la tristesse.	Les expériences touristiques mémorables impliquent une gamme d'émotions Les émotions jouent un rôle clé dans l'expérience narrative, car elles aident les touristes à collecter et à élaborer des informations environnementales jugées intéressantes. Leur association/implication personnelle avec le lieu de vacances rend l'expérience touristique encore plus intéressante.	Expérience de voyages mémorables avec les différentes émotions Les narrations écrites de ces expériences mémorables Approche psychologique – côté demande
Hanna, Font, Scarles, Weeden, & Harrison (2018)	Explorer les façons dont les consommateurs s'engagent dans les discours explicites sur la durabilité et y répondent, dans la commercialisation d'une destination touristique	Les consommateurs rejettent souvent les discours ouverts sur la durabilité. Il est souhaitable que les messages relatifs à la durabilité accordent une plus grande attention à l'expérience du consommateur et aux opportunités offertes par l'achat et l'expérience de voyage.	Il semble donc nécessaire de mettre l'accent sur les activités et les attractions spécifiques d'une destination, la durabilité étant intégrée dans la préservation et le caractère unique de la destination. Les participants expriment leurs désirs et leurs attentes pour la culture et l'histoire, les paysages naturels ainsi que les expériences uniques associées au pays comme considérations principales pour le voyage.	Expérience touristique mémorable avec la durabilité – Destination Approche management – côté demande

Le rôle de l'authenticité a été abordé dès les premières études portant sur l'expérience touristique. Par exemple, la question de l'authenticité a été posée par Cohen (1979a) comme une des deux problèmes principaux pour l'analyse des modes d'expériences en tourisme, et la quête de l'authenticité a été considérée par MacCannell (1973) comme un des moteurs principaux dans les expériences des touristes, surtout pour les touristes expérimentés ou les touristes de certaines niches comme l'écotourisme, le tourisme culturel ou le tourisme patrimonial. Dans le cas du tourisme patrimonial, le désir des expériences authentiques est une motivation essentielle. En fait, les expériences authentiques et l'authenticité des éléments mobilisés dans le tourisme sont considérées comme constitutives (Uriely, 2005).

Dans certaines situations, l'authenticité constitue un des critères qui participent à la qualité de l'expérience. Par exemple, dans le cadre des attractions oenotouristiques, les vignobles sont des lieux authentiques avec des caractéristiques physiques qui définissent une atmosphère propice à l'amélioration de l'expérience des visiteurs (Fernandes & Cruz, 2016). Pour une destination insulaire, les expériences locales authentiques telles que communiquer avec les populations locales, explorer leur culture et plonger dans l'atmosphère de leur vie quotidienne jouent un rôle majeur pour la formation des expériences touristiques mémorables des voyageurs (Moon & Han, 2018). Pour autant, l'authenticité ne dépend pas nécessairement d'un ancrage statique dans le passé et de la perpétuation d'éléments traditionnels, à l'image des objets dans les musées. L'évolution et le développement des sociétés humaines en fait nécessairement un concept mobile, qui revisite la tradition, compose avec elle, et l'enrichit d'éléments nouveaux. L'authenticité s'apprécie alors avec d'autres points de vue, tant pour les touristes, que pour les prestataires, les gestionnaires de destination ou même les résidents.

La typicité locale représente les caractères uniques, distinctifs d'un territoire, et joue un rôle important en tant que stimuli situationnel qui contribuent activement à la singularité de l'expérience touristique et ainsi à la mémorabilité de l'expérience touristique. En conséquence, une expérience touristique mémorable renvoie toujours à une destination particulière et tend à conforter le souvenir agréable de l'expérience de la destination (Kim et al., 2012). De manière générale, les caractéristiques typiques d'une destination éveillent la curiosité et ajoutent du sens à l'expérience. Elles ont un impact positif sur la satisfaction des touristes (Ragavan, Subramonian, & Sharif, 2014), contribuant ainsi à structurer une expérience touristique mémorable (Kim & Ritchie, 2014). Plusieurs recherches précédentes ont souligné l'importance de l'utilisation de la typicité locale pour intensifier l'expérience touristique à l'échelle de la destination, par exemple à travers le développement innovant d'une offre touristique adossée aux spécialités et souvenirs locaux (Lin & Mao, 2015 ; Lin et al., 2010), à la conservation et la restauration d'un village historique (Kastenholz et al., 2012), à l'organisation de visites typiques (Chronis, 2015), ou encore à la mise en valeur touristique d'une ressource patrimoniale (Wu, Xie, & Tsai, 2015).

Pourtant, en dépit de leur présence régulière dans la littérature portant sur l'expérience touristique, le rôle de la typicité locale et de l'authenticité demeure assez indistinct, et soulève beaucoup de controverses, car les chercheurs abordent ces concepts et leur rôle sous différents angles. Des recherches approfondies sont donc nécessaires pour déterminer le rôle de ces éléments dans l'expérience touristique en général et les expériences de destination en particulier.

1.5. Expérience touristique globale de destination

Une expérience de lieu correspond à la totalité d'une expérience dans une destination donnée. L'expérience touristique totale résulte pour un individu de la combinaison de pensées et de sentiments résultant des processus d'interaction psychologiques, sociologiques et cognitifs extrêmement complexes qui se produisent lorsque les touristes participent à des activités de consommation et interagissent avec l'environnement de service, les fournisseurs, les autres compagnons et les autres éléments de la destination (Cevdet & Erkut, 2015 : 215). Ainsi, l'expérience touristique résulte d'un processus individuel de perception par le touriste quant à ce qu'il consomme et ce qu'il ressent vis-à-vis de la destination. Cela signifie que c'est le touriste qui est le producteur de l'expérience (Filser, 2002). Dans cette orientation, trois types de variables pouvant affecter l'expérience globale de la destination pourraient être: 1) les caractéristiques de la personne (le touriste), en particulier son psychisme; 2) les attributs des produits ou des services; et 3) les facteurs environnementaux ou situationnels (Lenglet, 2006). Ces éléments se conforment au paradigme des PSO proposé par Leigh & Martin (1981) qui mettent l'accent sur les interactions entre les caractéristiques de la personne, la situation et l'objet du comportement. Selon ce paradigme, le choix d'un produit ou d'un service dépend non seulement de ses caractéristiques, des attentes du consommateur et de la situation de consommation, mais également de leurs interactions. Par exemple, l'interaction objet / personne contribue aux croyances et aux attentes du consommateur; l'interaction situation / personne détermine les avantages attendus du consommateur.

Selon ce paradigme, le choix d'un produit ou d'un service dépend non seulement de ses caractéristiques, des attentes du consommateur et de la situation de consommation, mais également de leurs interactions. Par exemple, l'interaction objet x personne contribue aux croyances et aux attentes du consommateur; l'interaction situation x personne détermine les avantages attendus du consommateur.

Dans le contexte du tourisme, le paradigme des PSO a été appliqué dans de nombreuses recherches portant principalement sur le comportement de choix des consommateurs (Filiatrault & Ritchie, 1988), l'image de la destination et l'expérience du lieu (Marchiori & Cantoni, 2015 ; Trauer & Ryan, 2005), les produits de terroir (Lenglet & Giannelloni, 2015), la participation du touriste (Huang, Chou, & Lin, 2010), les antécédents d'émotions liées aux expériences touristiques (Ma, Gao, Scott, & Ding, 2013), et la création de valeur dans l'expérience touristique (Sørensen & Jensen, 2015). Dans l'étude de Filiatrault & Ritchie (1988) concernant l'impact de la situation sur l'évaluation des services d'hébergement, il a été reconnu qu'il importait de considérer explicitement les attributs de la situation comme une contribution importante au choix du consommateur. Cependant, peu d'attention est accordée aux relations entre la consommation et la production de produits / services en tourisme, et aux effets de l'environnement et de la situation, alors que ceux-ci participent à l'expérience touristique globale d'une destination. Le paradigme des PSO a été appliqué dans une étude concernant l'influence de la participation des voyageurs eux-mêmes à leur intention d'achat de produits touristiques (Huang et al., 2010). Les résultats ont montré que lorsque les consommateurs étaient très intéressés par un produit, leur association personnelle avec le produit se rapproche, ceci contribue à leur expérience de consommation à la destination. Selon Lenglet & Giannelloni (2015), les attributs naturels et humains d'un territoire contribuent activement à son image de marque, influençant ainsi la valeur perçue d'un produit. En conséquence, la prise en compte des caractéristiques typiques de

l'environnement favoriserait l'achat et améliorerait le jugement général après consommation, non seulement pour le produit lui-même, mais également pour l'ensemble de la destination.

Sur la base du paradigme personne / objet / situation (Leigh & Martin, 1981), l'expérience touristique est considérée comme le résultat de l'interaction entre 3 agents : le touriste en tant que personne vivant l'expérience touristique, les produits touristiques fournis par des fournisseurs locaux (objet), et une destination avec ses attributs typiques en tant que situation (cf. Figure 5). Dans cette recherche, une attention plus importante est accordée à la spécificité locale et l'authenticité, aux facteurs susceptibles d'affecter la construction d'une offre touristique typique, à l'expérience et au comportement du touriste. L'objectif est de cerner le rôle des éléments typiques et authentiques de la destination dans les expériences des touristes, à travers les interactions entre les trois composants du modèle. Il apparaît également important de comprendre les interrelations entre les agents internes de l'offre qui jouent aussi potentiellement sur la nature et l'intensité des expériences touristiques.

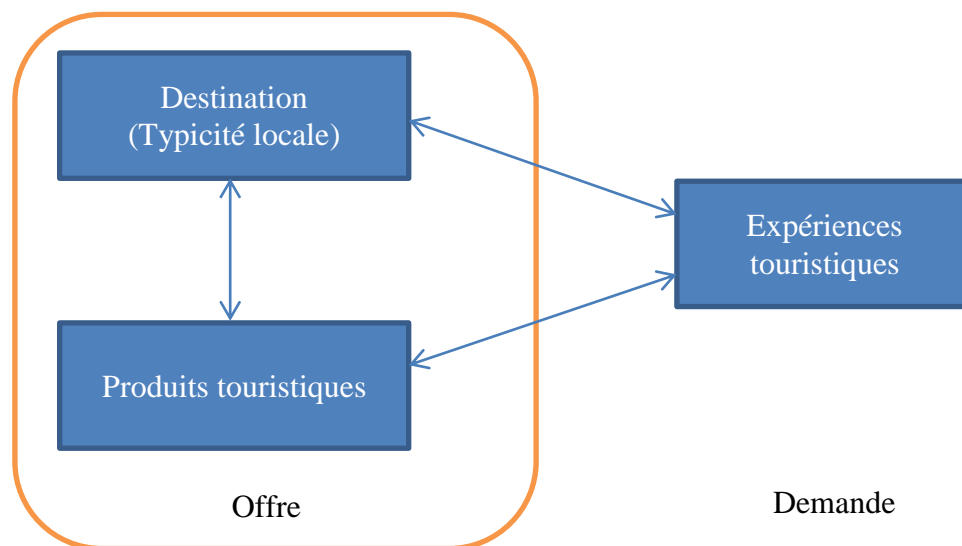


Figure 5. Expérience touristique globale de destination

Selon le modèle, l'expérience globale de la destination résulte de la rencontre des touristes avec des produits, des services et la diversité des ressources de la destination. Par conséquent, le rôle des attributs typiques dans ces interactions est relativement clair car ils contribuent à la différenciation des produits / services par rapport à d'autres endroits. En contrepartie, les produits / services touristiques locaux ayant une identité locale forte contribuent à renforcer la typicité locale. La compréhension de ces interactions entre les attributs typiques et les produits / services touristiques aidera les fournisseurs de services touristiques à développer et à gérer leurs offres de manière innovante. A l'échelle de la destination, les responsables locaux du tourisme pourraient également trouver des moyens de mieux gérer ce type de ressource. Ce modèle intègre également le rôle du touriste comme co-producteur de l'offre tant au niveau de la destination qu'au niveau institutionnel des fournisseurs de produits ou services locaux. L'expérience touristique se compose d'une variété de composants physiques et humains qui déclenchent des réactions de consommation de biens et de services sur le lieu de destination. Comprendre les rétroactions entre l'expérience touristique et l'offre de la destination, en particulier les attributs typiques, aiderait à déterminer le rôle puis à mieux gérer les caractéristiques

distinctives et uniques du territoire. Ces interrelations entre l'offre et la demande aideraient également à comprendre les écarts potentiels entre ce que les gestionnaires du tourisme de la destination considèrent comme important pour les expériences des consommateurs et ce que les clients considèrent comme important. A travers ce questionnement, il s'agit ici de déterminer si les attributs typiques – et quels attributs typiques – de la destination améliorent l'expérience touristique. En d'autres termes, comment les ressources typiques, qui représentent les principaux avantages comparatifs du territoire (Crouch & Ritchie, 1999), contribuent-elles à offrir une expérience touristique unique et peut-être authentique. Cela suppose au préalable de tenter de clarifier les concepts de typicité et d'authenticité, sur l'analyse desquels porte le chapitre suivant.

CHAPITRE II. IDENTITÉ D'UNE DESTINATION, TYPICITÉ / AUTHENTICITÉ, LIEN AVEC LES QUESTIONS DE GOUVERNANCE

2.1. Lieu, territoire et destination touristique

2.1.1. Le lieu (*place*)

Le lieu ou « *place* » en anglais est un champ de recherche bien connu en géographie humaine, en sciences des loisirs et en gestion territoriale. En géographie, ce concept est étroitement lié à la notion de localisation (la toponymie) (Durand-Dastès, 1995) d'un milieu spécifique (description des caractéristiques du lieu) (Brunet, Ferras, & Théry, 2009) et d'un espace (conditions environnementales de cet endroit) (Low & Altman, 1992). Chaque lieu dans le monde a des caractéristiques uniques. Le relief, l'hydrologie, la biogéographie, la pédologie, etc., de chaque lieu sont différents, de même que ses formes d'habitation humaine. Les caractéristiques humaines du lieu sont définies par la nature et la taille de sa population humaine, les cultures humaines distinctes, leurs modes de vie, etc. Le concept de « *lieu* » aide les géographes à comparer et à distinguer les localités de la Terre.

Tuan (1980) définit le lieu comme un centre de significations créé par l'expérience. Il distingue un espace d'un lieu par la valeur ou les significations qu'un individu attribue à un espace donné avec ses propres expériences. Donc, un lieu inclut les dimensions de valeur et de significations (Demgne-Anaba & Croue, 2010). Un lieu est donc « *un espace auquel une signification a été donnée à travers des processus individuels, collectifs ou culturels, abstraction faite de son périmètre, de sa taille ou de sa tangibilité* » (Low & Altman, 1992 : 5).

« *Le milieu géographique d'un lieu comprend des éléments d'ordre naturel, des artefacts (équipements, réseaux d'infrastructures), des institutions et des cultures, des relations, bref, l'ensemble des « mémoires » qui « informent » le système du lieu. Le milieu inclut ainsi l'ensemble des voisins et des champs géographiques dans lesquels le lieu est plongé et dont il assure les interactions locales. En fait, il est le méta système du système local* » (Brunet et al., 2009 : 330).

Ainsi, le lieu comprend les attributs physiques d'un environnement physique (Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992), des activités humaines, des processus sociaux et psychologiques (Demgne-Anaba & Croue, 2010 ; Tuan, 1980). Les interactions entre l'ensemble des acteurs et l'espace physique, matériel et subjectif, le système social et spatial deviennent importantes car elles participent directement au processus de construction de l'identité du lieu.

2.1.2. Le territoire

Le territoire est un concept multidisciplinaire qui fait encore l'objet de nombreux débats non seulement en géographie, mais aussi dans l'ensemble des sciences humaines. Plusieurs auteurs pensent même que l'étude du territoire devrait être une discipline à part. Toutefois, ce champ de recherche reste à construire (Kourtessi-Philippakis, 2011).

La notion de territoire est issue de la géographie humaine et a d'abord été mobilisée pour décrire des liens entre une société avec son espace (Praly, 2010). Le territoire a été abordé par les géographes dès le début du 20^e siècle dans les problèmes de géographie politique (Claval, 1995). Dans cette optique, le territoire « *résulte de l'appropriation collective de l'espace par un groupe* » (Claval, 1995 : 93). Le territoire décrit non seulement une réalité physique et administrative, mais aussi une réalité socio-économique, empreinte de l'appropriation matérielle et symbolique de la société.

Dans les années 1960, les recherches ont mis l'accent sur la notion de territoire, telle qu'elle est perçue par l'homme. Ensuite, les recherches se sont multipliées au cours des années 1970 dans un contexte socio-économique qui varie d'un pays à l'autre (Kourtessi-Philippakis, 2011). Depuis, la notion de territoire est devenue de plus en plus importante pour les régions (Duperre, 2007), surtout dans un environnement mondial de mutations économiques et technologiques changeantes et plein de défis.

Il existe plusieurs définitions du territoire tant au niveau géographique qu'au niveau politique, éthologique, anthropologique, psychologique, sociologique, etc. Cependant, son sens reste très variable selon l'approche. Du point de vue géo-économique, Fournier (2007) dégage quatre sens pour la notion de territoire : 1) le territoire est synonyme de lieu avec et désigne des espaces spécifiques liés à un enracinement historique, une identité qui sont autant de ressources pour le développement local ; 2) le territoire est un espace contrôlé et borné, le sens géopolitique ; 3) le territoire fait référence à l'animalité en terme de l'espace de contrôle exclusif ; et 4) le territoire comme un espace approprié et support d'identité individuelle et/ou collective. Les approches anglo-saxonnes penchent vers le point de vue des éthologues et ethnologues, qui mettent l'accent sur le comportement territorial humain tandis que l'approche française voit souvent le territoire sous l'angle de vue des géographes et des sociologues comme « *un lieu de mémoire* » (Piveteau, 1995), « *un lieu d'enracinement* », « *un ensemble de lieux où s'exprime la culture, ou encore une relation qui lie les hommes à leur terre* », « *un lieu de vie, de pensée et d'action dans lequel et grâce auquel un individu ou un groupe se reconnaît, dote ce qui l'entoure de sens et se dote lui-même de sens, met en route un processus identificatoire et identitaire* » (Georgia Kourtessi-Philippakis, 2011 : 8).

Cette thèse se fonde plutôt sur l'approche française, que l'on peut délimiter à partir des quelques définitions suivantes :

Du point de vue historique, « *un territoire est donc un espace pensé, dominé, désigné. Il est un produit culturel, au même titre qu'un paysage est une catégorie de la perception, que l'homme choisit à l'intérieur d'ensembles encore indifférenciés* » (Bély, 1996 : 24). Avec cette définition, le territoire voisine avec le terme « *espace* » (Paquot, 2011).

Géographiquement, le territoire peut être défini comme la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux. C'est une entité spatiale, le lieu de vie du groupe, indissociable de ce dernier (Le Berre, 1995). Selon (Di Méo, 1998 : 107), « *le territoire témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes humaines qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité* ». Santamaria (2003 : 20) décrit le territoire comme « *un produit social permettant l'étude de l'imbrication des rapports sociaux et des rapports spatiaux, c'est-à-dire des rapports de l'homme avec son environnement géographique, où l'espace est, en quelque*

sorte, enrichi par le sens que les sociétés lui confèrent, espace sur lequel elles agissent, qu'elles contrôlent, qu'elles construisent ». Le territoire indique l'existence d'un espace de référence situé à l'intérieur de « frontières » naturelles (géographie physique) et / ou permettant à un groupe humain d'y vivre (géographie humaine, d'où une forme de référence à l'ethnicité) (Pesqueux, 2010).

Du point de vue social, le territoire est aussi le résultat original d'une dynamique d'acteurs dans un espace donné où se développent un apprentissage collectif, une mémoire partagée, ainsi que les mécanismes originaux de coordination entre les différents acteurs qui permet le cas échéant à ce lieu de faire naître un processus d'innovation (Lajarge, 1999). Le lien entre territoire et projet est ici déterminant, qu'il s'agisse d'un projet collectif de tout ordre – économique, culturel, d'aménagement... – engendrant un processus de territorialisation, ou d'un projet ayant directement pour objet la construction d'un territoire (par exemple une démarche d'obtention d'un label de parc naturel régional). Dans cette logique, le territoire correspond à une réalité dynamique, et des critères de différente nature, inégalement dosés selon les territoires, entrent dans sa définition (Dérioz, 2012 : 195-200).

Ainsi, avec l'approche française, le territoire est un espace multi scalaire, défini par la combinaison de plusieurs traits particuliers, un cadre de vie longuement constitué par les sociétés en interaction avec leur environnement. Un territoire se constitue donc en fonction de l'histoire du lieu et des pratiques sociales qui s'y déroulent (Rosati-Marzetti, 2013). Il résulte d'une action sociale et génère des représentations tant symboliques que patrimoniales et imaginaires. Construit sur le temps long, le territoire constitue une forme d'accumulation, le résultat de l'action des acteurs au fil de leur histoire (notamment au travers d'éléments fondateurs de la communauté). La réalité géographique d'un territoire repose sur un « fait total culturel et géographique » (Paquot, 2011 : 25) inscrit dans une histoire spécifique. Il représente également une aire socialisée et patrimoniale pour un groupe, parfois assimilée à une circonscription administrative relative rendue spatialement cohérente par un pouvoir qui la structure. Par conséquent, le territoire contient des construits géographiques (spatiaux) et historiques (temporels), sociaux et même émotionnels (Georgia Kourtessi-Philippakis, 2011 ; Paquot, 2011), et engendre des sentiments d'appartenance et d'appropriation (Brunet et al., 2009).

Le territoire renvoie non seulement à un lieu, mais aussi à une ressource (ou à un ensemble de ressources). En réalité, le territoire, lui-même, est une ressource stratégique parce que c'est un objet spatial porteur de signes culturels et doté de sens qui alimente la construction du sens, du sujet ou de la collectivité, un facteur cardinal du développement (Abdelmalki, Dufourt, Kirat, & Requier-Desjardins, 1996). « Le territoire est le lieu où se conjuguent les actions et les attentes des acteurs du développement. Le territoire apparaît ainsi comme une construction collective, à la fois produit et condition de processus de production de ressources spécifiques » (Courlet, 2007 : 38). Selon Gumuchian & Bernard (2007), le territoire est considéré comme un objet géographique dynamique construit par les acteurs et aussi une matrice de la ressource. Ce concept renvoie tout autant aux aspects formels qu'aux aspects liés au sens de ces formes. La notion de territoire a quatre caractéristiques : le territoire possède « une double nature symbolique et matérielle » (1). La dimension symbolique fait référence aux représentations spatiales, aux créations sociales et/ou individuelles des schémas pertinents du réel spatial. La dimension matérielle du territoire est liée aux ressources matérielles qui comprennent des ressources génériques et

celles produites ; le territoire existe comme objet approprié ou comme « *forme d'appropriation* » (2), comme « *configuration spatiale* » (3) et comme « *auto-référence* » (4) (Gumuchian & Pecqueur, 2007). Dans cette optique, le territoire comporte quatre composantes : 1) « *la capacité de générer des apprentissages collectifs (qui permet aux territoires de réaliser les tâches nécessaires à leur adaptation aux conditions constamment changeantes de leur environnement)* » ; 2) « *la nécessité de la présence de réseaux* » ; 3) « *la capacité à innover* » ; 4) l'interconnexion ou « *la dotation en ressources institutionnelles* » (Duperre, 2007). Toutes ces composantes permettent de construire l'esprit des lieux qui permet à certains territoires d'être gagnants, certains possédant plus d'atouts que d'autres.

Il existe ainsi deux approches abordant la notion de territoire. La première conçoit le territoire comme un espace produit, un espace perçu, représenté, vécu et social (Di Méo, 1998), qui est défini comme un système complexe (Dérioz, Bachimon, Loireau, Upadhayaya, & Arcuset, 2019) avec plusieurs réseaux d'acteurs, plusieurs identités. Le rôle des éléments patrimoniaux dans la construction / l'affirmation d'une identité collective est bien souligné. Avec cette conception, le territoire s'inscrit dans l'histoire comme un projet politique, institutionnel, voulu par différents acteurs et groupes d'acteurs (Escadafal, 2015). La deuxième approche, pas incompatible avec la première, envisage le territoire comme un espace sémiotique qui s'ouvre sur l'extérieur. La dualité entre le territoire créé, voulu par les réseaux d'acteurs à l'intérieur et celui rêvé, espéré, approprié par le (futur) touriste, c'est-à-dire de l'extérieur, forme le territoire touristique, objet de représentations et d'appropriations multiples.

Certains auteurs abordent la notion de territoire local où la coprésence entre local et global se montre, celui où se matérialisent les effets de phénomènes globaux. Selon (Bautès, 2004 : 35), « *le territoire local est un espace social, défini par la co-présence et l'interaction d'individus, de groupes sociaux qui le transforment. Son analyse localisée et géographique nécessite donc l'appréhension des dynamiques sociale* ». Il existe deux dimensions importantes pour la notion de territoire local : 1) la dimension politique qui établit des correspondances entre des pratiques territoriales et des pratiques politiques et 2) la dimension sociale, qui insiste sur les notions d'action – donc d'interaction : celles des relations entre différents groupes, les réseaux qu'ils définissent et les éléments qui donnent lieu à ces actions. Ainsi, l'échelle locale du territoire apparaît souvent comme la plus pertinente pour observer les dynamiques des processus sociaux, des stratégies et des représentations sociales et individuelles. La notion de territoire local permet également d'impliquer tout autant plusieurs échelles spatiales, locales, régionales, nationales et mondiales qui participent de sa singularité, de sa production et de son organisation. On peut donc postuler que l'application de la notion de territoire au niveau local autorisera une analyse en profondeur non seulement des caractéristiques respectives du lieu mais aussi de tout ce qui participe à cette construction de l'identité territoriale.

Dans le domaine du tourisme, on entend souvent le terme de territoire touristique qui désigne, en dehors des caractères endogènes du territoire, le lieu sur lequel se projettent les représentations et les usages des touristes (Simon, 2017). Il s'agit également d'un lieu aménagé à des fins récréatives et relié à une image globale concernant le tourisme. Dans ces territoires touristiques, les touristes, les visiteurs, développent un sentiment d'appartenance et une appropriation de l'espace par des fréquentations temporaires qui participent également à la construction territoriale. Les territoires du tourisme renvoient généralement à des identités socio-spatiales suscitant la curiosité, voire stimulant l'imagination. Leur

réalisation nécessite généralement un temps long de macération, de compréhension des hommes et de leur cadre de vie.

Dans le cadre de cette étude, nous abordons la notion de territoire comme un construit social qui se fonde sur un espace identifié, caractérisé par des pratiques et des représentations, approprié et co-créé par différents groupes (dedans et dehors) pour leur donner du sens et de l'identité. Ce point de vue permet d'aborder la notion de territoire dit « *chaud* », en intégrant la prise en considération des représentations portées par les opérateurs extérieurs et les touristes (Violier & Ducroquet, 2017). En réalité, on fait souvent référence à la notion de territoire en abordant le développement local, et au concept de destination quand il s'agit du tourisme. Cette distinction vient du fait que le territoire est souvent lié aux facteurs internes du lieu, tandis que la « *destination* » renvoie à l'interaction entre les éléments intrinsèques et ceux apportés par les acteurs extérieurs. Les deux concepts sont en réalité complémentaires.

2.1.3. La destination touristique

Lorsqu'on évoque le tourisme, on parle généralement de « destination », donc on désigne un « lieu » précis sur un « territoire » particulier (Doumenge & Chevalier, 2010). La destination touristique est l'un des termes les plus utilisés dans le tourisme, surtout dans le marketing, la planification et le développement du tourisme. Ce concept apparaît dans de nombreux guides touristiques, pages d'accueil, brochures et documents de voyage. Dans ces types de documents, la destination touristique est comprise simplement comme le lieu où les gens voyagent. La destination peut être comprise comme aire géographique et peut recouper plusieurs échelles territoriales. La destination peut être un espace clos du type de resort, un village, une ville, une région, un pays, une île. Cependant, ce concept a souvent été négligé dans les discussions en raison de sa nature complexe (Raun, Ahas, & Tiru, 2016), reste relativement flou et diffère selon le type de recherche (Zeghni, 2015). Certains auteurs se sont toutefois essayés à donner une définition de la notion de destination touristique, à partir de différentes perspectives disciplinaires :

Du point de vue marketing, Buhalis (2000) a considéré la destination touristique comme un amalgame de produits et services touristiques offrant une expérience intégrée aux touristes potentiels. Cet auteur souligne que c'est un concept lié à la perception, qui peut être interprété subjectivement par les consommateurs en fonction, entre autres choses, de leur itinéraire de voyage, du contexte culturel, et de la motivation de la visite. La destination touristique est également décrite comme une unité d'action dans laquelle les différents individus, parties prenantes et parties impliquées, fournissent de manière collaborative le produit de destination (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012).

D'un point de vue mixte (géographie et management), Morgan, Pritchard, & Pride (2004) envisagent la destination touristique comme une région géographique définie, qui est comprise par ses visiteurs comme une entité unique, avec un cadre politique et législatif pour le marketing et l'aménagement du tourisme. Vanhove (2012 : 21) définit une destination comme une zone géographique spécifique qui est gérée par une ou de plusieurs autorités gouvernementales, qui attire des visiteurs venant d'une distance considérable grâce à ses attractions et leur propose des services d'hébergement payants. Du point de vue des organisations de management en tourisme, le concept de destination touristique appliqué pour les statistiques officielles fait de même référence à la destination principale

d'un voyage touristique, c'est-à-dire le lieu où le touriste passe la plupart de son temps de voyage, et la définit comme le lieu visité au centre de la décision de faire le voyage (World Tourism Organization (UNWTO), 2010).

Violier (2009, cité dans (Violier & Ducroquet, 2017) aborde la destination touristique comme relevant des représentations et du projet des touristes. La destination est « *à la fois, une représentation d'un lieu ou d'un espace dans lequel le touriste se projette pour mettre en œuvre un projet de récréation et [comme] l'espace vécu, c'est-à-dire perçu et pratiqué par le touriste, la destination constitue le lien entre le monde et le lieu* » (Violier & Ducroquet, 2017 : 25). Dans la perspective urbaine, Kadri, Khomsi, & Bondarenko (2011 : 23) partagent cette idée de projet en définissant une destination touristique comme « *un ensemble de « projets » différenciés, mais intégrés à un « projet » global* ». La destination est donc le lieu d'un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), d'un projet économique (marché, produit touristique), d'un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), d'un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), et d'un projet urbain projet sociétal). Cependant, cette définition s'applique principalement dans le domaine du tourisme urbain tandis que la notion de destination concerne d'autres types de lieux et de territoires à plusieurs échelles (localité, ville, pays, région, etc.).

Du point de vue socioculturel, Saraniemi & Kylanen (2011) définissent la destination en tant qu'ensemble d'institutions et d'acteurs situés dans un espace physique ou virtuel dans lequel des transactions et des activités liées au marketing ont lieu, remettant en cause la dichotomie traditionnelle production-consommation. Cette approche rejoint celle formulée par Sainaghi & Baggio (2017) du point de vue de la gouvernance de l'offre, qui décrivent la destination comme un système complexe en réseau, où les acteurs locaux (publics et privés) et les organisations sont les nœuds, et les relations entre eux sont les liens (Sainaghi & Baggio, 2017).

Tous ces exemples de définitions montrent la complexité du concept (Raun et al., 2016 ; Saraniemi & Kylanen, 2011). Une destination touristique est traditionnellement perçue comme une entité géographique (Saarinen, 2004 ; Vanhove, 2011), dont l'identité est souvent basée sur l'image créée dans l'esprit des voyageurs (Buhalis, 2000 ; Saraniemi & Kylanen, 2011). Au cours de ces dernières décennies, elle a aussi été considérée comme un espace de consommation (Cornu, 1996), un construit social (Saarinen, 2004 ; Saraniemi & Kylanen, 2011) qui représente un lieu dans le lien avec le monde (Violier & Ducroquet, 2017), un système complexe (Dérioz et al., 2019 ; Fabry & Zeghni, 2017 ; Pearce, 2014 ; Sainaghi & Baggio, 2017) qui comprend l'ensemble des touristes, des lieux, des territoires, des réseaux touristiques, des marchés, des pratiques, lois, valeurs, et jeu des institutions sociales (Equipe MIT, 2005) avec des interactions multiples (Saraniemi & Kylanen, 2011).

Revisitée dans la logique du tourisme en tant qu'expérience, les destinations touristiques sont analysées comme des places à vivre et à expérimenter (Decroly, 2015), ce qui donne du sens à la destination par l'expérience continue et renouvelée produite par l'interaction entre les acteurs du tourisme, le territoire et les touristes (Fabry, Zeghni, & Fabry, 2012). D'un point de vue fonctionnel qui serait celui du touriste, « *la destination peut être résidentielle et à localisation unique, multi localisation ou itinérante (circuit). La destination peut aussi être mobile comme dans le cas d'un bateau de croisière. Une destination n'est donc pas réductible à un territoire politique, c'est une aire géographique perçue comme unique par le touriste [...]* La destination peut être définie comme un lieu d'aménités et/ou d'avoirs tangibles et

intangibles à valoriser par le tourisme. Elle regroupe un ensemble de produits et de services composant une offre intégrée et un panier de prestations » (Fabry & Zeghni, 2017 : 161-162). Dans cette approche, la destination se rapproche de la notion de produit (élaboré par des opérateurs ou consommé par le touriste), et tend à s'écarter de celle de territoire.

C'est bien cette dernière que l'on retrouve dans les travaux de Christofle (2017 : 57), qui a essayé de résumer comme suit les principaux traits d'une destination touristique : « *Une destination touristique serait donc :*

- *Un territoire défini dans un cadre géographique et politique ;*
- *Perçu comme une entité spécifique par ses visiteurs ;*
- *Proposant une offre touristique ;*
- *Avec une structuration législative permettant des politiques d'aménagement et de marketing touristiques ;*
- *Portant des actions d'amélioration constante d'adaptation à un environnement complexe et changeant, actions insérées dans un projet global. »*

Plusieurs autres auteurs ont proposé des cadres conceptuels afin de clarifier le concept. Lew (1987) analyse des types d'attractions touristiques selon trois groupes généraux fondés sur des perspectives distinctes, idéographique, organisationnelle et cognitive, pour comparer une destination à une autre. La destination pour lui se base principalement sur les différents types d'attractions touristiques. Framke (2002) a lui-même combiné les points de vue économique et socioculturel appliqués dans le domaine du tourisme pour arriver à la conclusion que l'ensemble des intérêts, des activités, des installations, des infrastructures et des attractions crée l'identité d'un lieu - la destination. Par la suite, Saraniemi & Kylanen (2011) ont analysé trois approches pour comprendre la nature du concept de destination touristique : 1) celle orientée vers la géographie économique, plutôt statique, identifie les destinations comme des ressources prises pour acquies, et comme des entités territoriales fixes où des masses de touristes passent et disparaissent par des itinéraires différents ; 2) celle relevant davantage du marketing et de la gestion selon laquelle une destination est considérée comme un produit global (Smith, 1994) qui, sur une région géographique ayant une identité de marque (Buhalis, 2000), apparaît comme une entité socioculturelle complexe et unique, à la fois physique et intangible et qui dénote une expérience de consommation complexe (physiquement et mentalement) chez les touristes ; 3) celle orientée vers le client, basée sur sa valeur, voit dans la destination la combinaison des ressources, activités et expériences, comme environnement facilitant l'expérience du client. Ces auteurs ont également proposé une approche socioculturelle alternative en considérant la destination comme une unité d'analyse en tourisme. Dans cette optique, une destination est généralement considérée comme l'unité d'action où les différentes parties prenantes, telles que les entreprises, les organisations publiques, les hôtes et les invités, interagissent par la co-création d'expériences. Dans une perspective de management et de marketing, Pearce (2014) a développé un cadre conceptuel intégratif pour le concept de destination en identifiant cinq grands ensembles de concepts utilisés pour décrire et analyser les destinations : zones industrielles, clusters, réseaux, systèmes, constructions sociales (industrial districts, clusters, networks, systems, and social constructs), regroupés sous trois dimensions principales, une dimension géographique, une dimension mode de production et

une dimension dynamique. Dernièrement, Raun et al., (2016) ont développé une méthodologie pour mesurer et distinguer les destinations en proposant que la destination touristique associe de même cinq dimensions mesurables, géographique, temporelle, compositionnelle, sociale et dynamique. Sainaghi & Baggio (2017), enfin, voient la destination touristique comme un système en réseau complexe qui évolue dans le temps. Leur étude tente de mesurer la structure complexe d'une destination touristique et d'explorer son évolution dans le temps en cartographiant les points de retournement qui concernent la capacité des destinations à montrer leur évolution dans le temps.

Au final, le concept de destination touristique semble pouvoir être caractérisée de six manières différentes et complémentaires, par son territoire avec tous ses éléments tangibles et intangibles (1), son offre touristique (2), ses représentations produites par les constructions sociales (3), son système complexe avec les acteurs concernés et les interactions entre eux à plusieurs niveaux (4), son identité co-construite entre l'offre et la demande (5), et sa dynamique à travers le temps et l'espace (6).

Nous avons procédé ici encore à une synthèse sous forme de tableau des caractéristiques d'une destination touristique dans une posture géographique, en la rapprochant avec les concepts de lieu touristique et de territoire touristique.

Tableau 5. Lieu touristique, territoire touristique et destination touristique

Caractéristiques	Lieu	Territoire	Destination
Spatialité/ frontières	Un espace géographique précis	Un lieu spécifique, borné, géographique ou administratif	Non limité Territoire défini dans un cadre géographique et politique
Temporalité	Court terme, selon les plans d'aménagement Varié, selon le projet	Multiple, comportant des cycles et des ruptures Notion de trajectoire Question de la durabilité	Varié selon les efforts, les projets, et le cycle de vie
Acteurs	Les touristes Les habitants	Acteurs locaux Acteurs touristiques Résidents	Touristes Acteurs locaux Acteurs touristiques Acteurs extérieurs Résidents
Vision	Répartition du pouvoir entre les acteurs Les caractéristiques du lieu L'ordre local	Constaté comme tel Voulu comme tel Aménagé pour le développement du tourisme Centré vers la construction interne du territoire Représentations, reconnaissances et appropriation	Projet global Territoire vu de l'extérieur Légitimité basé sur le développement touristique Ouverture sur l'extérieur Perception, image, attractivité

Ressources	Ressources locales (spécifiques et non spécifiques)	Ressources territoriales Ressources sociales internes	Ressources territoriales Ressources touristiques Ressources génériques
Dimension	Construits géographiques Construits produits-services Construits infrastructure Construits facilités/équipements Economiques	Construits géographiques (spatiaux) historiques (temporels), sociaux et même émotionnelles	Dimension géographique, Dimension temporelle, Dimension compositionnelle, Dimension sociale et Dimension dynamique (Raun et al., 2016)
Identité	Identité de lieu Identité personnelle sur le lieu Identité locale	Identité territoriale Légitimée par la vision, les représentations et l'appropriation éventuelle du territoire du touriste/visiteur	Identité touristique d'un territoire Légitimée par les marqueurs spatiaux permettant de mieux singulariser les lieux, en les distinguant des espaces non touristiques Rôle de la typicité et de l'authenticité
Ancrage	Local	Territorial	Local et territorial

Dans le cadre de cette étude, nous nous basons sur les deux concepts de « *territoire* » et de « *destination* » car nous souhaitons nous placer tant au niveau du territoire avec ses ressources spécifiques endogènes qu'au niveau de la destination, où le territoire devient un espace ouvert et dynamique, dans lequel le rôle des visiteurs et de leurs expériences sur le territoire semble plus actif dans la construction de l'identité locale. Cette posture de double vision permet la découverte du rôle des caractères typiques et authentiques du territoire non seulement en tant que ressources du point de vue de l'intérieur mais également en tant que qu'un marqueur identitaire du point de vue de l'extérieur. Ainsi, l'analyse des interactions entre les deux côtés de l'offre et de la demande aidera à mieux comprendre les processus de la (re)composition du territoire-destination avec les ressources respectives dans son espace, sa temporalité et l'implication de ses acteurs concernés. Et dans cette optique locale, l'une des choses fondamentales à prendre en compte lors du développement et de la gestion du tourisme est la question des ressources, en particulier des ressources territoriales. C'est le noyau qui crée l'attraction du territoire et le fonde par conséquent en tant que destination touristique.

2.2. Identité d'une destination touristique

2.2.1. Identité de lieu

La théorie de l'identité de lieu (place identity theory), développée par (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983), puise ses racines dans l'interactionnisme symbolique (Mead, 1934) et dans les théories de conception de soi cognitive (Gecas, 1982 ; James, 1890).

Korpela (1989 : 245) souligne la connexion entre le lieu et l'identité personnelle en décrivant l'identité de lieu en termes de « *cognitions de ces paramètres physiques et de parties de l'environnement physique, dans ou avec lequel un individu - consciemment ou inconsciemment - régule ses expériences psychiques et maintient son sens de soi* ». D'après Proshansky et al. (1983 : 59), « *l'identité de lieu est une sous-structure de l'auto-identité de la personne constituée des cognitions sur le monde physique dans lequel vit un individu. Ces cognitions représentent des souvenirs, des idées, des sentiments, des attitudes, des valeurs, les préférences, les significations et les conceptions du comportement et de l'expérience qui se rapportent à la variété et à la complexité des paramètres physiques qui définissent l'existence de chaque être humain au jour le jour* ».

L'identité de lieu diffère donc plus de l'attachement à un lieu ; c'est « *la cognition d'un individu, les croyances, les perceptions ou les pensées que l'individu investit dans un cadre spatial particulier* » (Jorgensen & Stedman, 2001 : 238). L'identité de lieu influence donc l'identité d'un individu, son identité sociale, ses attitudes et ses comportements, y compris le comportement envers la communauté locale (Bow & Buys, 2003 ; Proshansky et al., 1983 ; Twigger-Ross & Uzzell, 1996)

Tableau 6. Théorie du processus de l'identité de lieu

Les principes	Significations
Distinction/différentiation	Distinction personnelle à travers les lieux fréquentés
Continuité	Continuité de l'identité à travers le lieu
<i>Lieu de référence</i>	<i>Les lieux spécifiques de référence liés au passé de l'individu</i>
<i>Lieu de congruence</i>	<i>Les types de lieux de référence similaires à ceux du passé</i>
Estime de soi	Associée aux lieux préférés
Auto-efficacité	Capacité à gérer un mode de vie personnel associé à un lieu

Source : (Twigger-Ross & Uzzell, 1996)

Pour un certain nombre de chercheurs, l'identité de lieu est l'une des quatre dimensions de l'attachement au lieu (Bowlby, 1969, 1973, 1975) qui sont la dépendance au lieu (Gross & Brown, 2008 ; Prayag & Ryan, 2012 ; Stokols & Shumaker, 1981), l'identité du lieu (Prayag & Ryan, 2012 ; Proshansky et al., 1983 ; Twigger-Ross & Uzzell, 1996), le lien social avec le lieu (Kyle, Mowen, & Tarrant, 2004) et plus récemment, l'attachement affectif (Halpenny, 2010). L'identité de lieu est déterminée non seulement par les composantes physiques, mais aussi par le sens et les différentes sortes de liens développés entre les gens et le lieu (Wang & Xu, 2015). Les milieux naturels offrent ainsi aux individus la possibilité de développer un sentiment d'identification avec ce lieu (Ramkissoon et al., 2013) grâce à leur caractère distinctif ou unique par rapport à d'autres lieux (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). Plus largement, le caractère distinctif d'un lieu tend à renforcer le processus de création de l'identité de lieu : en vertu de ce principe, le fait de visiter un lieu marqué par des caractéristiques distinctes ou uniques, aussi bien physiques que culturelles, favorise le développement d'un fort sentiment d'identification (Wang & Chen, 2015) ou même un fort attachement affectif à son égard (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). En conséquence, les spécificités territoriales pourraient être considérées comme des « ingrédients » du processus d'identification cognitive du lieu pour un individu.

Toutefois, la définition de l'identité de lieu repose sur une forme de sélection parmi les « ingrédients » possibles, et la question se pose de l'échelle à laquelle s'opère cette sélection, et des groupes d'acteurs qui la contrôlent : ainsi la théorie de l'identité de lieu (« *place identity theory* ») (Proshansky et al., 1983) renvoie-t-elle plutôt à une identité définie « d'en haut », par des acteurs extérieurs au territoire (par exemple par les aménageurs ou par les tour-opérateurs et leurs offres), alors que les notions de sens du lieu (sense of place) ou de sentiment d'appartenance reflètent davantage un « *point de vue du bas* » (Carter, Dyer, & Sharma, 2007), celui des habitants. Appliquée par aux paysages transformés par l'urbanisation de la Sunshine Coast en Australie, cette distinction les amène ainsi à « *reconnaître les géographies inégales du pouvoir qui façonnent le paysage régional à l'intérieur des processus de transformation du lieu. Ces géographies du pouvoir suggèrent que le sens du lieu peut s'appuyer sur un «point de vue du bas», tandis que l'identité du lieu est principalement une fonction d'un «point de vue du haut»* (Carter et al., 2007).

Du point de vue géographique, l'identité de lieu fait référence au sentiment d'appartenance, notion multidimensionnelle et multidisciplinaire qui prend appui sur les significations que les individus donnent à leur environnement, à la manière dont ils le perçoivent et tendent à l'intégrer à leur identité propre, dans la mesure de l'attachement qu'ils ont développé par rapport à lui (Ujang, 2012). Pour (Stokols & Shumaker, 1981 : 445), cette perception sociale correspond au processus par lequel un groupe social perçoit et interprète (« *ascribe meaning* », donne du sens) à son environnement physique et social. Dans cette logique, le lieu peut être caractérisé par de nombreux critères, qui englobent aussi bien ses attributs matériels que les représentations individuelles et collectives de ces derniers. Les significations sociales d'un lieu, d'ordre fonctionnel, motivationnel ou évaluatif, peuvent être décrites par leur plus ou moins grande complexité, clarté ou hétérogénéité, ainsi que par leur degré de distorsion ou de contradiction par rapport à la réalité du territoire (Stokols & Shumaker, 1981 : 448). Le lieu est ici envisagé dans une perspective transactionnelle entre les individus et/ou les groupes, et les lieux, qui s'influencent de manière réciproque : l'identité du lieu est déterminée non seulement par les composants physiques, mais également par les différentes formes de transaction entre les personnes et les lieux, et par les significations qu'elles construisent. L'identité de lieu est ainsi influencée par les aspects fonctionnels (physiques) comme par les aspects émotionnels et symboliques de l'expérience environnementale (Stedman, 2003). Elle résulte de l'interaction entre ses caractéristiques physiques et ses utilisateurs (Kaymaz, 2013). Les significations et les expériences de ceux qui vivent dans un lieu, le visitent ou l'imaginent déterminent le sens individuel ou collectif du lieu, et conduisent à des identités plus ou moins marquées selon les territoires (Kneafsey, 2000), en fonction notamment d'attributs – naturels ou sociaux – plus ou moins distinctifs.

Selon Relph (1976), l'identité d'un lieu contient trois composantes interreliées: (i) les caractéristiques physiques et les apparences, (ii) les activités et (iii) le sens et les symboles. Montgomery (1998) a catégorisé les déterminants de la cognition d'un lieu en tant que (1) formes, (2) activités et (3) images. Les composants physiques comprennent tous les environnements naturels (tels que les éléments de relief, les forêts ou les lacs) ou artificiels (tels que les bâtiments et les rues), chacun offrant ses propres caractéristiques. Les caractéristiques physiques et l'apparence contribuent à rendre les lieux plus visibles car ils peuvent être identifiés, organisés ou expérimentés par les gens en termes de forme et de fonction (Ujang, 2012). Les activités sont composées d'événements, de situations fonctionnelles, des activités et des produits touristiques proposés. Et les images, qui

comprennent celles projetées et celles perçues par les différents acteurs concernés dans le domaine du tourisme, sont porteuses de sens et de symboles (Relph, 1976). La figure 6 présente les composantes de l'identité de lieu que notre thèse a adapté des travaux de Montgomery (1998) et Ujang (2012).

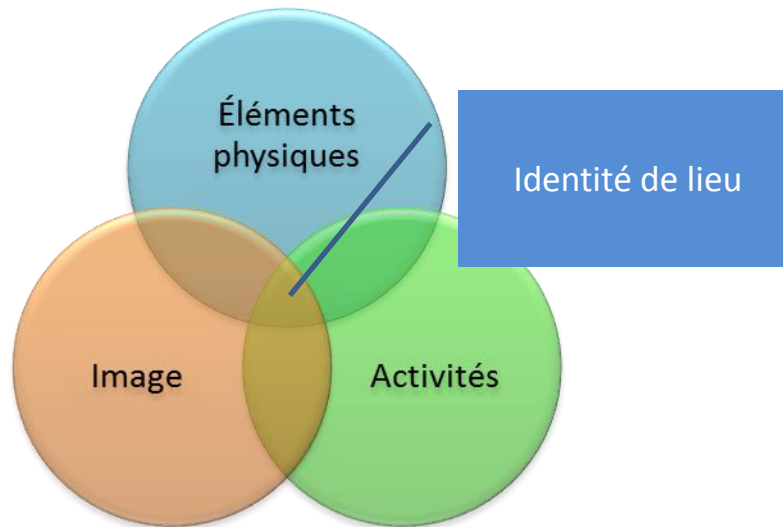


Figure 6. Les composantes de l'identité de lieu, modèle adapté de Montgomery (1998) et Ujang (2012)

Souvent abordée dans les espaces urbains en lien avec l'attachement au lieu (Ujang, 2012), l'identité du paysage urbain (Kaymaz, 2013) ou la dimension culturelle d'une ville (Ziyae, 2017), la question des rapports entre identité de lieu et expérience de destination est toutefois davantage vis-à-vis des problématiques d'aménagement que par rapport aux problématiques du tourisme.

2.2.2. Identité territoriale

Concept géographique ambiguë, le concept d'identité territoriale est au centre de nombreux débats dans le domaine de la géographie (Guermond, 2006), de l'économie, du patrimoine et du tourisme. « *L'identité territoriale résulte toujours d'une construction sociale, historique, d'un ensemble de discours et de dispositifs de pouvoir* » (Cordobes, 2016 : 37). A la fois individuelle et collective (Debarbieux, 2006), cette identité permet à un individu ou à un groupe de construire sa propre identité sociale ou personnelle à partir du territoire (Fourny, 2008). Ce processus d'appropriation du territoire envoie en général à « *un sentiment individuel, très souvent limité au coin de terre, au quartier de son enfance [...], ou encore au lieu des vacances, idéalisés dans un souvenir confus mais permanent* » (Guermond, 2006 : 292). Dans un sens élargi, l'identité territoriale devient une identité collective, « *un construit géopolitique aboutissant à des ensembles territoriaux abstraits* » (Guermond, 2006 : 292) quand elle s'inscrit dans un projet territorial et/ou une instrumentalisation politique, qui intègre plusieurs acteurs à différentes échelles (entreprises, collectivités locales, régional, voire même au niveau national et international). Par conséquent, l'identité territoriale est multi scalaire (Belhedi, 2006), donc difficile à valider par les critères géographiques (Guermond, 2006).

L'identité territoriale comprend trois aspects : un élément cognitif en lien avec la connaissance de l'espace et de ses limites, un élément affectif au travers d'un sentiment

d'appartenance à une identité commune au sein de cet espace et un mécanisme de mobilisation collective autour du territoire (Keating, 1998). Il s'agit des liens que les individus et leurs groupes tissent avec l'espace géographique pour trouver des ressources potentielles dans le but de maintenir leur cohérence identitaire et de construire de la continuité dans leur vie sociale et ses évolutions. Cet ancrage spatial se fonde principalement sur les caractéristiques du territoire que sont l'environnement biophysique, les infrastructures, l'économie, la culture, l'histoire, les habitants, l'organisation politique, etc. Tous ces attributs de l'espace géographique, les spatialités (matérielles et idéelles) s'inscrivent dans le contenu sémantique (marqueurs) des représentations identitaires, tant individuelles que collectives (Di Méo, 2007). La construction d'une identité territoriale peut alors apparaître comme le moteur d'une implication des acteurs dans le développement économique, territorial ou culturel (Colin, 2013). Elle s'inscrit donc dans un rapport de pouvoir tout en se structurant dans un système socio-économique. Ce processus de construction ou d'activation d'une « *ressource identitaire* » pour « *faire territoire* » demande une mobilisation collective sur plusieurs niveaux afin d'aboutir à une compétitivité territoriale. Cette compétitivité peut être développée à partir des ressources naturelles et/ou construites du territoire, des relations internes/externes des acteurs qui composent le territoire et du mécanisme de relation entre ces acteurs ancrés dans le territoire (Zimmermann, 2005). Les territoires qui disposent de ressources spécifiques, singulières et rares, seraient plus compétitifs que d'autres, mais le mot « ressources » est à prendre dans un sens large car les capacités des acteurs territoriaux à se mobiliser et à s'organiser, en interne et vis-à-vis de l'extérieur, sont aussi à l'origine de singularités différenciant les territoires entre eux (Menage, 2011) : elles font également « *ressource* ».

En économie spatiale, l'ancrage territorial, qui consiste à considérer la relation au territoire comme une caractéristique des actifs et des biens, est une variable qui participe activement à la qualification. En effet, « *l'ancrage territorial d'un actif ou d'un bien renvoie de fait à une caractéristique de cet actif ou de ce bien qui lui donne une spécificité en tant que ressource du territoire* » (Requier-Desjardins, 2009 : 13). Ainsi, la qualité territoriale résulte d'un accord entre consommateurs et producteurs sur le degré de représentativité de l'identité locale des biens et des services consommés. L'ancrage territorial repose de fait sur une implantation spatiale, basée principalement sur les ressources spécifiques d'un lieu (Aderghal, Casabianca, Landel, Michon, & Senil, 2017). Ces ressources matérielles ou immatérielles participent à l'identité du lieu et crée un sentiment d'appartenance non seulement chez les différents acteurs locaux mais également chez les visiteurs/touristes qui investissent les marqueurs identitaires du lieu. Les spécificités locales deviennent dans ce cas un des potentiels qui créent une identité distincte pour un territoire ou un lieu donnés. Cependant, le rôle des ressources propres à un territoire a été moins exploré dans les recherches antérieures et mérite donc d'être questionné plus en détail, surtout dans le domaine du tourisme, dans lequel l'adjectif « *typique* » est souvent utilisé comme marqueur auprès des différents acteurs concernés.

2.2.3. Identité locale

L'identité locale, comme l'identité de lieu et l'identité territoriale, s'inscrit dans la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979) qui se fonde sur trois processus socio-psychologiques : la catégorisation sociale (soit le fait d'associer les individus à des groupes et catégories) ; la comparaison sociale (la tendance à sélectionner des caractéristiques et attributs pertinents pour la différenciation par rapports aux autres groupes/individus) ; et

l'identification sociale (l'implication de leur identité dans leurs perceptions et leurs réponses face à une situation sociale). L'identité locale en tant que forme de l'identité sociale, met l'accent sur le rôle du lieu dans l'image de soi des individus et des groupes.

L'identité locale est souvent abordée lorsqu'il est question de développement local. Cette notion s'inscrit dans une approche centrée sur le local, par opposition au global dans un contexte de mondialisation qui crée des enjeux majeurs pour les territoires : le risque de perte d'identité, la standardisation qui limite la diversité des territoires, etc. En effet, le concept d'identité locale apparaît comme une notion vague, ambiguë et polysémique (Haschar-Noé, 2005 ; Higham & Hinch, 2009 ; Rangeon, 1994). L'identité locale fait référence à un espace approprié, identifié par ses habitants (Rangeon, 1994) et est formulée grâce à la mémoire collective (Rosati-Marzetti, 2013). L'identité locale est alors définie comme « *un ensemble de caractéristiques sociales, géographiques, anthropologiques, ethnologique,...* permettant de définir les particularités d'un territoire (ou d'une communauté) pour le (ou la) différencier des autres territoires ou communautés » (Haschar-Noé, 2005 : 2). Elle est soumise à une construction permanente (sociale et historique), sous forme d'un processus d'acculturation plus ou moins important et généralement mal identifié (voire dénié), à partir non seulement des éléments « *objectifs* » (un territoire, une langue, un ordre normatif...) mais également « *subjectifs* » (un sentiment d'appartenance, une volonté de vivre ensemble, une revendication du droit à la reconnaissance d'un particularisme...) (Rangeon, 1994). Elle remplit donc une double fonction : construire un sentiment d'appartenance à une communauté (ou à un territoire) et se différencier des autres communautés (ou territoires). Ici, l'affirmation identitaire devient importante car le territoire devient mémoire (Piveteau, 1995). L'identité locale est construite grâce à l'inscription mémorielle de ressources locales (matérielles ou immatérielles), souvent bien distinctes car celles-ci permettent d'exacerber les revendications identitaires et les appartenances territoriales (Rosati-Marzetti, 2013). Rangeon (1994 : 328) constate que l'identité locale oscille entre deux approches principales : « *la première, à dominante culturelle* », essentiellement « *ournée vers le passé* », « *vise la reconquête d'une identité unique et homogène* » ; « *la seconde, à dominante politique* », « *ournée vers l'avenir* », « *repose sur une conception pluraliste d'identités associées en réseau et engagées dans un mouvement d'ajustement mutuel* ».

Dans une optique plus marketing, l'identité locale consiste à forger des représentations mentales auxquelles les consommateurs font confiance parce qu'elles respectent (ou semblent respecter) les traditions et les coutumes locales, reconnaissent le caractère unique des communautés locales et s'intéressent aux événements locaux (Tu, Khare, & Zhang, 2012). Le caractère unique du territoire joue un rôle important pour affirmer l'identité locale et devient ici encore une source de différenciation, dans un contexte de compétition entre les espaces. En tourisme, l'identité locale est souvent abordée dans les stratégies de différenciation des territoires face à la globalisation par le fait que celle-ci développe les ressources locales du lieu et prend appui sur un sentiment d'appartenance à ce lieu (Teo & Li, 2003). Le tourisme contribue de façon positive au processus de construction et d'affirmation de l'identité locale (Cole, 2007 ; Rekom, 2006). Cependant, la divergence dans les conceptions locales et régionales sur l'identité locale fournit une perspective utile pour examiner les instabilités régionales et pose les enjeux propres aux destinations touristiques dans le contexte de globalisation et d'innovation (Dredge & Jenkins, 2003). On peut ainsi s'interroger sur la manière dont les différents acteurs concernés dans le secteur du tourisme, surtout au niveau d'une destination, interprètent et donnent du sens au processus de

(ré)activation de l'identité locale à partir de la typicité et de l'authenticité d'une sélection d'éléments locaux, identifiés en tant que ressources.

Tableau 7. Comparaison des identités : identité de lieu, identité territoriale et identité locale

Caractéristiques	Identité de lieu	Identité territoriale	Identité locale
Positionnement épistémologique	Interactionnisme symbolique Behaviorisme	Constructivisme	Constructivisme
Type d'identité	l'identité d'un individu, l'identité sociale à partir des cognitions personnelles sur le monde physique d'un lieu	identité sociale ou personnelle à partir du territoire	identité sociale de différenciation dans une situation sociale compétitive à partir d'une construction permanente (sociale et historique) d'un territoire
Composants et dimensions	Composantes : Éléments physiques, activités et images Dimensions : Distinction/différenciation ; Continuité ; Estime de soi ; Auto-efficacité	un élément cognitif un élément affectif un mécanisme de mobilisation collective autour du territoire	Des éléments « objectifs » ; des éléments «subjectifs» (un sentiment d'appartenance, une volonté de vivre ensemble, une revendication du droit à la reconnaissance d'un particularisme...)
Input	Les paramètres physiques d'un cadre spatial particulier	les caractéristiques du territoire : les attributs de spatialité (matériels et idéels)	Ensemble de caractéristiques sociales, géographiques, anthropologiques, ethnologiques,... permettant de définir les particularités d'un territoire (ou d'une communauté) un espace approprié, identifié par ses habitants ; ressources locales (matérielles ou immatérielles) bien distinctes
Output	Des souvenirs, des idées, des sentiments, des attitudes, des valeurs, les préférences, les significations et les conceptions du comportement et de l'expérience	Des représentations identitaires, tant individuelles que collectives	Des représentations mentales distinctes et un sentiment d'appartenance et de différenciation sur un territoire ou une communauté

Acteurs	Implication personnelle	Implication des acteurs du territoire à différentes échelles (entreprises, collectivités locales, régional, voire même au niveau national et international)	Implication personnelle et communautaire
Processus	Processus d'identification	Processus d'appropriation	Processus d'acculturation Processus socio-psychologique

Lorsque l'on compare ces trois formes spatialisées de l'identité, leur proximité et leur potentiel d'interaction apparaît très important. C'est toutefois la notion d'identité locale qui semble la plus appropriée pour notre thèse car elle souligne les caractéristiques distinctives d'un territoire et prend également en considération le rôle de l'individu dans son interaction avec le territoire. L'identité possède ici une double dimension : au sens local, elle renvoie au registre de la culture partagée par une communauté ayant ses racines *in situ*, c'est-à-dire centré vers l'intérieur tandis que l'identité au sens touristique renvoie à l'authenticité d'une culture préservée, adressée vers l'extérieur (et les clientèles), dans une démarche qui vise la différenciation dans des situations compétitives. Ces deux facettes de l'identité se complètent pour définir une destination touristique.

En tourisme, il s'agit de l'identité de destination qui englobe l'identité locale et l'identité territoriale, et suppose l'implication de plusieurs acteurs internes et externes pour viser la différenciation de destination. Certains chercheurs proposent même le concept d'identité touristique d'un territoire, qui est « *affaire de construit social, de modes de spécification, qui se forment selon des procédés très variés, plus ou moins institués* » (Peyrache-Gadeau & Gauchon, 2007 : 297). L'identité touristique d'une destination repose sur la mise en avant des spécificités du territoire érigées en ressources territoriales et qui résultent du jeu des acteurs organisés au sein d'un territoire. Elle participe à la production de marqueurs spatiaux visant à établir une distinction avec les autres lieux (Perrin-Malterre, 2014). Dans le cadre de cette thèse, nous insisterons sur le concept d'identité touristique d'une destination pour pouvoir cerner le rôle de la typicité locale et de l'authenticité, mobilisés en tant qu'outils de « territorialisation » des ressources, au service de ces processus de construction identitaire. Donc, il est donc nécessaire de revenir sur les concepts de typicité locale et d'authenticité.

2.3. Typicité locale et authenticité

2.3.1. La typicité locale (*local distinctiveness*) : un concept

Selon le Petit Larousse (2010), la typicité signifie « *un ensemble de caractéristiques qui font la particularité d'un aliment, d'un vin, d'un fromage, etc.* ». Ce terme est très récent, en effet il est apparu vers 1979/1980, utilisé pour la première fois pour désigner les caractéristiques particulières du vin (terre, cépage, techniques de vinification)⁸.

⁸ L'adjectif « typique », à partir duquel est construit le substantif « typicité », est en revanche beaucoup plus ancien.

Le terme typicité renvoie en général au domaine de l'alimentation ou de produits de lieu. Il désigne souvent l'influence du terroir par ses différentes composantes naturelles (climat, sol, ressources végétales et animales, ...), et/ou le rôle des communautés humaines (savoirs faire, culture locale, histoire, ...) sur la construction des produits du terroir. En effet, la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné. Un produit typique présente certains attributs de qualité unique et possède une spécificité propre liée au contexte territorial dans lequel le processus productif se réalise. Il doit sa spécificité à sa relation avec le territoire aussi bien à travers ses caractéristiques physiques qu'anthropiques.

« Venant de typique, la typicité exprime une non-banalité, une originalité. Aussi, de la manière la plus simple, la typicité d'un objet peut se définir comme sa capacité à être différent des autres » (Trognon, 2005 : 117). Ainsi, le caractère typique d'un produit traduit sa capacité à se distinguer parmi ses concurrents, qui résulte d'un ensemble de caractéristiques perçues favorablement (ou défavorablement) par les consommateurs. Ces caractéristiques sont liées à l'origine (histoire – géographie, démographie – sociologie, ethnologie – mentalités, flux économiques et culturels), au mode de production et de transformation (cépage, race, âge d'abattage, agriculture biologique, ...), et éventuellement au mode de commercialisation. Cette typicité doit se retrouver dans le profil sensoriel du produit et/ou ses valeurs d'usage ou symboliques. Donc, la typicité d'un produit résulte d'une combinaison de dimensions tangibles (des caractéristiques ou des signes officiels d'identifications de la qualité et de l'origine) qui objectivent la typicité en termes de critères, et des dimensions intangibles (authenticité, dimensions sensorielles, identité géographique, etc...) qui nourrissent une approche plus subjective en termes de cognition personnelle ou de perception. Les principaux repères de la typicité d'un produit alimentaire sont l'origine [géographique : espace limité et/ou historique : temps, continuité des pratiques et savoir-faire] et le goût Letablier et Nicolas (1994, cité par Trognon, 2005). Généralisant à partir du concept de typicité appliqué dans le domaine agroalimentaire, Trognon (2005) essaie d'identifier les composantes de la typicité d'un produit, qui repose d'abord sur des caractéristiques ou des attributs *intrinsèques typiques (dont l'origine), mais aussi sur de l'authenticité et de « l'encastrement social »* (Granovetter, 1985 ; Grossetti, 2015)⁹. La typicité fait que le produit est non reproductible ailleurs.

La notion de typicité a été fortement mise à contribution dans le domaine des produits alimentaires, surtout en ce qui concerne les produits de terroir. Mais avec le temps, elle a pris des significations plus larges. Pour certains auteurs, la typicité peut être justifiée par l'expression d'un besoin apparu récemment, et désigner soit une meilleure différenciation du produit par les producteurs, soit la recherche de produits ayant des qualités particulières par les consommateurs (Cadot, 2006 ; Trognon, 2005). Par conséquent, il est souhaitable d'ouvrir le champ d'analyse et d'application de la typicité à d'autres domaines, dont le tourisme.

⁹ L'encastrement (*embeddedness*), notion de sociologie économique travaillée dans les années 1980 par M.S. Granovetter, souligne la dépendance de l'activité économique à l'égard de logiques sociales plus générales. Pour Granovetter, l'hypothèse de départ est que « l'action économique est « encadrée » au sein de réseaux de relations personnelles » (Laville, 2008), qui lui donnent forme au plan institutionnel et organisationnel. C'est toutefois une notion relativement polysémique, et encore débattue au sein des sciences humaines.

La typicité est également une manière d'envisager une stratégie de développement local en matière touristique. Cette stratégie se base principalement sur des ressources spécifiques qui fournissent au produit sa qualité ou sa réputation. On peut lister les éléments de nature humaine ou culturelle (savoir-faire, pratiques, traditions) ou génétique (race ou variété locale) ou physique (climat, température, altitude, sol, etc.) et une forte composante patrimoniale et de bien public (Vandecandelaere, 2011). De la même manière, la typicité renvoie également aux caractères uniques et distinctifs possédés par un lieu précis et/ou une destination touristique. La typicité locale inclut les caractéristiques environnementales, sociales, économiques uniques d'un lieu, qui contribuent à le rendre spécial, différent de n'importe où ailleurs. La rareté, l'authenticité et la valeur durable sont donc les caractéristiques essentielles qui fondent la typicité locale (Grant et al., 2002). En permettant au territoire ou à la destination de se distinguer, ces caractéristiques contribuent ainsi à la construction de l'identité locale comme première composante de l'identité de lieu (Korpela, 1989 ; Twigger-Ross & Uzzell, 1996). Ce principe de distinction/différentiation de l'identité locale joue un rôle essentiel dans la formation de l'image de la destination, ressort fondamental pour influencer les futurs comportements chez les touristes (Kim, 2014), parce qu'elle renferme la « promesse » (implicite ou explicite) d'expériences mémorables.

Avec ces caractéristiques, une destination peut se différencier et construire une identité locale (Korpela, 1989 ; Twigger-Ross & Uzzell, 1996), qui sous-tend son image de destination, pour laquelle certains auteurs n'hésitent pas à parler « d'image de marque » (destination branding) (Echtner & Ritchie, 1993 ; Qu et al., 2011) : les attractions touristiques distinctives ou uniques au sein d'une destination déterminent la notoriété de la marque touristique qu'elle représente (Stepchenkova & Li, 2014), parce qu'elles s'inscrivent plus fortement dans les souvenirs des touristes, créant ainsi une forme de familiarité et de reconnaissance vis-à-vis de la destination qui les pousse à y revenir (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012).

La typicité locale ne se fonde d'ailleurs pas exclusivement sur des ressources existantes et anciennes, telles que l'environnement naturel, les facteurs culturels ou traditionnels, mais elle peut aussi prendre appui sur des transformations contemporaines du territoire (cf. le rôle de l'industrie aéronautique dans l'image de la ville de Toulouse), ou bien être inventée/créée de toutes pièces à partir d'une démarche de communication et de marketing territorial, le cas échéant adossée à une politique publique (cf. la place de la propreté dans l'image de marque de Singapour, sous-tendue par une politique énergique doublée d'un communication active) (Clavé, 2010). L'innovation et la créativité peuvent permettre à chaque lieu de créer et promouvoir ses propres valeurs uniques ou typiques.

Ainsi, les caractéristiques de la typicité locale sont les suivantes:

Unicité, singularité (uniqueness) ou rareté : Cette caractéristique correspond à un ancrage territorial particulièrement fort des éléments considérés, qui peuvent prendre valeur de symbole(s) dans un lieu ou un territoire donné, comme la Tour Eiffel à Paris, le festival de théâtre à Avignon ou la Baie d'Halong au Vietnam. Si l'on se réfère à un élément de ce type, les gens sont mentalement renvoyés à ce seul endroit. Cette caractéristique coïncide avec le caractère de singularité (Camus, 2004) ou d'image iconique (Grayson & Martinec, 2004) de l'authenticité. Cette unicité peut venir simplement des ressources naturelles territoriales ou résulte particulièrement d'un processus de construction sociale et territoriale qui combine de nombreuses dimensions : culturelle, économique, juridique, management, marketing, patrimoniale, technique, technologique (Trognon, 2005). La non

reproductivité dans d'autres territoires devient un critère important. La typicité locale qui résulte de l'offre potentielle d'actifs et de ressources spécifiques territoriales (François, 2008) permet de jouer de la rareté ou de l'unicité comme du principal facteur de différenciation des espaces.

La distinction ou la représentativité (*distinctiveness*) en termes de qualité ou de quantité : Ce facteur est souvent associé à un certain nombre de valeurs marquantes qui existent également ailleurs mais n'ont pas la même qualité ou réputation que dans le territoire considéré, à l'image, par exemple, des ressources florales en Hollande. Dans le domaine des produits alimentaires, la typicité est synonyme de qualité, comme un jugement implicite de valeur (Trognon, 2005). Au niveau d'un territoire, cette caractéristique se traduit par la qualité ou la représentativité des facteurs de l'environnement naturel (climat, paysages, montagne, etc.) ou des produits issus de la combinaison de ressources spécifiques territoriales. Outre la qualité, il faut tenir compte aussi des dimensions liées à la culture locale et à la nature identitaire des ressources territoriales mobilisées (François, 2008). La valeur de durabilité peut être aussi mise en avant comme un critère essentiel, d'autant plus que la typicité locale est elle-même souvent menacée par les impacts de formes excessives ou non contrôlées de développement (Grant et al., 2002).

Authenticité / originalité : L'authenticité est considérée comme une composante de la typicité (Grant et al., 2002 ; Trognon, 2005). Concernant un produit, l'authenticité non seulement garantit le respect effectif de ses caractéristiques tangibles, mais aussi donne du sens à l'environnement (de la production ou de la consommation) qui l'accompagne. L'authenticité de l'environnement du produit concerne plutôt les caractéristiques intangibles comme la nature des matières premières, des races animales, des cépages, le mode de production, la nature et attitude des acteurs etc. (Trognon, 2005).

Appliqué à un objet particulier, l'authenticité représente ainsi l'origine et/ou l'original, par opposition à la copie. L'authenticité dans ce cadre porte sur l'origine, le lieu d'origine, au plan géographique comme au plan historique (Trognon, 2005). Ce sens est présent dans l'idée de typicité locale, l'authenticité procédant ici de la fidélité à l'esprit du lieu (Grant et al., 2002). Elle est donc étroitement liée à l'identité d'un lieu, ainsi qu'à la culture vernaculaire et aux pratiques habituelles de ses habitants (Croes, Lee, & Olson, 2013). Attachée aux objets et aux lieux, cette l'authenticité peut être qualifiée d'objective si elle est évaluée en fonction de critères précis par un acteur en position d'expert, ou de subjective si elle correspond simplement à une perception non étayée, par exemple le ressenti d'un touriste (Wang, 1999). Wang souligne ici que l'authenticité peut être envisagée comme un construit dynamique, dans la mesure où la typicité émerge non seulement des ressources territoriales mais provient aussi des interactions entre l'homme et le territoire, elles-mêmes susceptibles d'évoluer au gré des changements du territoire lui-même et des influences extérieures. Cette authenticité subjective peut être qualifiée d'authenticité émergente ou construite.

L'authenticité « existentielle », enfin, renvoie aux expériences des individus et à la manière dont elles se trouvent intégrées au fonctionnement de leur personnalité psychique et émotionnelle, et à leur manière de vivre (Wang, 1999). Cette authenticité existentielle se entre en jeu dans l'interaction entre le produit et l'acheteur durant l'acte de consommation : processus de construction de l'authenticité englobe ici le produit ou le service, l'usage fonctionnel ou rituel associés à l'ancrage historique et local du produit (Cova & Cova, 2001).

On voit ici combien la notion d'authenticité peut sembler proche de celle de typicité. Les deux expriment une idée de conformité à une catégorie « réelle » (Trognon, 2005), les deux interviennent dans la construction de l'image unique de destination (Echtner & Ritchie, 1993 ; Pan & Li, 2011), et les deux entretiennent des liens étroits avec l'attachement au lieu (Scannell & Gifford, 2010 ; Tsai, 2012), les expériences mémorables des touristes (Kim, 2014 ; Tung & Ritchie, 2011), l'identité de lieu (Twigger-Ross & Uzzell, 1996 ; Wang & Chen, 2015 ; Wang & Xu, 2015) ou l'identité régionale (Sani & Mahasti, 2012). Dans une certaine mesure, elles semblent s'entre-déterminer mutuellement. Dans ce sens, il est important de voir un peu plus précisément le lien entre la typicité locale et le concept d'authenticité.

2.3.2. Authenticité

2.3.2.1. Définitions de l'authenticité

Dans la littérature sur le tourisme, l'authenticité apparaît comme un concept important, abondamment discuté depuis un demi-siècle (Steiner & Reisinger, 2006), même si Wang (1999) jugeait en 1999 que son exploration demeurerait insuffisante, et que cela entravait son application pratique. Vingt ans plus tard, cette exploration a été largement complétée, dans des directions différentes et à partir de points de vue différents, sinon même contradictoires. Pour les approches marketing, l'authenticité peut être regardée comme une stratégie de marketing, qui permet de « vendre de l'authentique ». Les sociologues, quant à eux, l'analysent comme un phénomène social complexe, dont ils démontent les rouages, montrant parfois les « ficelles » de ses usages en marketing. La fragmentation du concept se reflète dans les différentes descriptions, interprétations et conceptualisations.

Ainsi l'authenticité est-elle utilisée pour désigner la réalité ou le vrai de quelque chose (Kennick, 1985). Elle est également définie en termes de sincérité, d'innocence et d'originalité (Fine, 2003) ou même comme une qualité de ce qui est naturel, honnête, simple et impeccable/pur (Boyle, 2003)¹⁰. L'authenticité se voit considérée à la fois comme une valeur (Olsen, 2002), une force de motivation (Cohen, 1988 ; Grayson & Martinec, 2004 ; Leigh & Peters, 2006 ; MacCannell, 1973 ; Naoi, 2004), une « réclamation » (Peterson, 2005), une perception (Cohen, 1982), un choix (Steiner & Reisinger, 2006) et une qualité (Zerva, 2015). Une telle avalanche de significations et d'interprétations ont conduit certains auteurs comme Reisinger & Steiner (2006) à proposer purement et simplement d'abandonner le concept. Cependant, plusieurs auteurs pensent néanmoins que l'authenticité mérite d'être étudiée plus en profondeur (Kolar & Zabkar, 2010), ne serait-ce que parce qu'elle est bien vivante dans l'esprit des touristes et des opérateurs touristiques (Belhassen & Caton, 2006) et retient de plus en plus l'attention des chercheurs dans le domaine de la consommation (Castéran & Roederer, 2013). En réalité, les opérateurs touristiques vendent de l'authenticité et les touristes en recherchent.

Le tableau ci-dessous tente de synthétiser ces multiples définitions de l'authenticité, dont certaines ont déjà été évoquées dans les paragraphes précédents :

¹⁰ authenticity is considered such as being natural, honest, simple and unspun (Boyle, 2003)

Tableau 8. Synthèse des définitions de l'authenticité

Source	Définition
<i>Du point de vue anthropologique</i>	
Handler (1986)	La recherche pour une expérience culturelle authentique est la recherche de l'original, du vrai ou de la réalité, de l'intact, et de la tradition.
Bruner (1994)	Quatre sens de l'authenticité : 1. crédible et convaincante 2. Non seulement ressemble à l'original, mais est une simulation complète et immaculée 3. l'original par rapport à une copie. 4. Dûment autorisé, certifié ou juridiquement valable
Chambers (2010)	L'authentique se produit dans des conditions où les gens ont un contrôle important sur leurs affaires, jusqu'à la limite où ils sont capables de jouer un rôle actif dans la détermination de la façon dont les changements se produisent dans leur environnement social
<i>Du point de vue sociologique</i>	
Schudson (1979)	Chercher l'authenticité, c'est à dire éviter la commercialisation, en évitant d'autres touristes, et même en évitant la conscience de soi-même en tant que touriste, est l'essentiel du tourisme.
Bagnall (1996)	L'authenticité est associée à la réponse émotionnelle et stimule l'imagination.
Wang (1999)	L'utilisation originelle de l'authenticité est celle des musées, où les objets d'art exposés sont ce qu'ils semblent être ou ce qu'on leur demande d'être, et donc correspondent à la valeur qui est affichée pour eux. Cf. aussi p. précédente
Cohen (1988)	L'authenticité est socialement construite et donc est négociable
<i>Du point de vue géographique</i>	
Waitt (2000)	D'après la définition classique : précis, réel, véritable, vraie ou actuelle.
Xie (2003)	L'authentique n'est pas une propriété fixe d'un objet ou d'une situation, mais c'est un attribut négociable avec plusieurs dimensions dont le statut est évalué par différents évaluateurs.
<i>Du point de vue touristique</i>	
Mcintosh & Prentice (1999)	Les visiteurs ont accès à diverses expériences d'authenticité en fonction de la manière personnelle dont ils reçoivent et assimilent l'information qui a un sens personnel direct ou une signification.
Medlik (2003)	L'authenticité - la qualité d'être authentique, réel ou vrai, par opposition à simulée, artificiel ou faux. Appliqué dans le tourisme, en particulier des sites patrimoniaux et des attractions d'événement, en se référant, par exemple, aux bâtiments et aux objets d'art, ou aux cérémonies et des spectacles.
<i>Du point de vue psychologique appliqué dans le marketing, le management, etc...</i>	
Camus (2004)	L'authenticité marchande perçue comme une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur.

Hall (2007)	L'authenticité est un concept important - inhérent à la modernité comme dans les sociétés traditionnelles où il n'y a pas de différends sur les origines
Kolar & Zabkar (2007)	Les expériences authentiques sont étroitement liées à « l'évasion » vers des lieux moins connus, étrangers, éloignés, primitifs et exotiques.
<i>Du point de vue architectural (y compris la conservation, la planification urbaine, etc.)</i>	
Niskasaari (2008)	L'authenticité signifie la préservation de la matière d'origine et de la forme, ainsi que la protection de l'histoire et l'apparence extérieure d'un site.
<i>Autres domaines</i>	
Florida (2002)	Le contraire de générique (dans le contexte du lieu, bâtiment réel, des vraies personnes, l'histoire réelle; lieu authentique offre une expérience unique et originale)
Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie (2007)	La recherche authentique est définie en tant que le consommateur cherche l'authenticité d'une gamme de produits, de services et d'expériences de recherche d'authenticité en eux-mêmes.

(Source : Adapté de Mei (2011))

Dans une perspective classique, les chercheurs tendent à définir l'authenticité par l'utilisation des termes de sincérité, d'essentiel, de nature, d'originalité et de réel (Mei, 2011). Cependant, ces significations représentent le minimum des valeurs de l'authenticité et s'appliquent plutôt à la culture occidentale qu'aux cultures non occidentales, dans lesquelles l'authenticité telle que conçue par les occidentaux n'a pas nécessairement la même importance, comme le montrent par exemple Xiang, Bachimon, & Dérioz (2017) à propos de la reconstruction de la culture ethnique locale à destination des touristes chinois Han dans le cadre d'un spectacle de plein air dans un site paysager remarquable des montagnes du nord-ouest du Hunan.

Les définitions de l'authenticité évoluent de l'objectivisme au subjectivisme (Zerva, 2015) car la construction de la réalité sociale est un processus de négociation entre les attentes des touristes et les efforts réalisés par les acteurs de la destination. Les études récentes confirment que du point de vue des consommateurs, les conceptualisations de l'authenticité peuvent se confondre dans une communauté selon les perceptions personnelles (Leigh et al., 2006) car l'utilisation de l'authenticité comme un avantage concurrentiel devient une stratégie privilégiée des acteurs locaux dans la promotion de leur destination. Il convient aussi de questionner la manière dont les prestataires du tourisme en position d'intermédiaires font la promotion de l'authenticité à travers leur offre vers leur marché cible et comment les touristes la perçoivent. La comparaison entre le point de vue de l'offre et celui de la demande pourrait apporter de nouvelles pistes pour les destinations dans le développement touristique et le maintien des ressources territoriales.

2.3.2.2. Typologie de l'authenticité

Suivant Wang (1999), il existe trois modalités principales de l'authenticité (cf. plus haut) qui sont l'authenticité objective (authenticité basée sur l'objet lui-même), l'authenticité constructive/construite (authenticité émergente ou mise en scène) et l'authenticité existentielle ou expérientielle. Le tableau ci-dessous en rend compte, tout en ajoutant d'autres modalités, en partie sécantes avec les premières, qui apportant des éclairages

spécifiques (aspect transactionnel de l'authenticité négociée, ou approche de l'authenticité en termes fantasmatiques).

Tableau 9. Approches et formes de l'authenticité

Approche	Auteurs	Formes	Caractéristiques
Conception objectiviste	Chhabra, Healy, & Sills (2003) ; MacCannell (1973)	Authenticité objective Authenticité basé sur l'objet Authenticité de l'expérience Authenticité mise en scène	Pièces originales vues dans les musées Une expérience vécue L'expérience authentique est causée par la reconnaissance de l'authenticité des objets visités (Wang, 1999).
Conception constructiviste	Cohen (1988) ; Salamone (1997)	Authenticité constructive/ Authenticité symbolique Authenticité « froide »	Résultat de constructions sociales
Conception postmoderniste	Uriely (2005)	Authenticité perçue Authenticité négociée	La manière de générer une perception d'authenticité et l'adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs en termes d'expérience vécue.
Conception existentielle	Steiner & Reisinger (2006) ; Wang (1999)	Authenticité existentielle « Hot » authenticité Authenticité « sur mesure » (Moving Target authenticity)	Vécue de l'individu, ses états d'âme, et le sens de son existence. Une identité profonde.
Conception psychologique	Knudsen et al. (2016)	Authenticité fantastique/mythique	L'authenticité est considérée comme un fantasme

Dans le cadre de cette étude, nous analyserons plus en détail la notion de l'authenticité en lien avec des objets/produits, un lieu ou un territoire et une expérience puisque ces trois éléments constituent et participent directement au séjour d'un touriste dans une destination.

2.3.2.2.1. Authenticité du produit / authenticité objective

L'authenticité du produit ou l'authenticité objective a été abordée dans les recherches antérieures dans le domaine des produits locaux comme les produits alimentaires, les produits de terroir (Camus, 2004 ; Lenglet & Giannelloni, 2015 ; Sims, 2009), des souvenirs (Asplet & Cooper, 2000 ; Littrell, Anderson, & Brown, 1993 ; Paraskevaidis & Andriotis, 2015 ; Trinh, Ryan, & Cave, 2014 ; Xie, Wu, & Hsieh, 2012) ou des objets culturels (Zhou, Zhang, & Edelheim, 2013). Elle renvoie généralement à l'authenticité objective qui concerne les objets (Wang, 1999). Selon la classification de Wang, l'authenticité objective est définie comme « *l'authenticité des originaux* ». Cette forme d'authenticité est associée au processus cognitif du touriste qui peut vérifier objectivement si les objets consommés sont réels ou authentiques.

L'authenticité de l'objet dans sa forme objective fait référence à l'authenticité non contentieuse d'une chose observable telle qu'un artefact, un fossile, une nourriture, un

vêtement ou un rituel (Reisinger & Steiner, 2006). L'authenticité des objets, qui peut être à la fois une construction sociale et une source de preuves, se subdivise en deux types d'authenticité, iconique et indexique (Grayson & Martinec, 2004), l'authenticité pouvant être indiquée par des attributs physiques (indexés) et/ou par l'essence de la marque (iconique). Dans l'authenticité indexique, les objets (ou les lieux) sont décrits comme « *authentiques* » lorsque leur manifestation physique renvoie à quelque chose d'authentiquement indexé grâce aux indices de vérification issus de l'expérience personnelle des consommateurs (Grayson & Martinec, 2004). L'authenticité iconique renvoie en revanche à un modèle mental (en lien avec le passé, l'histoire, la fiction) ou à une « *image composite* » qui permettent d'évaluer l'objet (ou le lieu) est similaire à quelque chose qui est indexiquement authentique (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016). Il s'agit alors d'une apparence proche de la réalité, ou fidèle à l'original, toujours fondée sur les connaissances ou des attentes préexistantes des percepteurs.

Quand on parle de l'authenticité d'un produit, on parle de celle des marchandises produites (Camus, 2004). Un objet ne devient un produit qu'avec le processus de marchandisation, donc « *relève de dimensions particulièrement subjectives, contente une quête identitaire et a trait aux valeurs individuelles et sociales perdues* ». Ainsi, l'authenticité d'un produit de consommation est définie « *comme une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* » (Camus, 2004 : 41). En effet, le caractère authentique d'un produit renforce son attractivité pour les consommateurs (Cova & Cova, 2001) et lui ajoute une valeur incontestable. Pour qu'un produit soit authentique, il doit par exemple être traditionnel, dans son processus de production (producteurs locaux, matériaux et méthodes traditionnels) et/ou à travers son usage local / traditionnel, non destiné au marché touristique (Cohen, 1988). Camus (2004) a essayé de donner une échelle de mesure pour identifier les produits qui paraissent authentiques aux yeux des consommateurs. Celle-ci peut être mesurée par trois dimensions : origine, projection et singularité ou unicité.

L'origine du produit renvoie à sa provenance, au lieu où il est élaboré avec ses propres conditions, mode et processus de production. Cette caractéristique est toujours considérée comme importante dans le tourisme car les touristes aspirent toujours à quelque chose de vrai et fait sur place. Dans une société standardisée où la peur de perte de repères et d'identité ramène les gens à la quête d'authenticité, un produit authentique, par opposition à l'inauthentique, doit donc révéler une origine identifiée et avérée (Camus, 2004). Dans ce sens, l'origine géographique qui représente un ancrage local, notamment dans le terroir, qui le rattache aux symboles d'un lieu et d'une culture (Sims, 2009), devient un critère important pour qu'un touriste perçoive si un produit, un objet ou un fait est, du fait de sa provenance, authentique ou pas.

La dimension de projection fait référence à l'authenticité conçue comme la manière dont les gens se voient – se projettent – par rapport aux objets (Reisinger & Steiner, 2006). Elle est illustrée par le fait que, au sein d'une même catégorie de visiteurs, chacun cherche la même chose : la recherche de soi s'opère dans la réflexion de l'expérience de l'autre (Galani-Moutafi, 2000). L'authenticité peut être le résultat de la projection de rêves, d'images stéréotypées, ou d'attentes vis-à-vis des objets consommés (Reisinger & Steiner, 2006) ; on peut parler dans ce cas d'authenticité symbolique (Leigh et al., 2006), voire même iconique (Grayson & Martinec, 2004) (cf. plus haut).

La singularité ou « *l'unicité fait partie des caractéristiques majeures de l'authenticité au sens strict du terme* » puisque « *l'authenticité du produit est liée à sa personnalisation et sa différenciation* » (Camus, 2004 : 43). L'unicité est une composante existentielle de l'authenticité (Kolar & Zabkar, 2010) et semble souvent prédominer (Littrell et al., 1993). L'idée selon laquelle l'authentique correspond à l'original provient du domaine artistique parce que l'œuvre authentique est la pièce d'origine inimitable, et par conséquent unique (Wang, 1999). Ce qui fait autorité est ce qui est unique. Ainsi, la singularité est devenue une caractéristique importante de l'authenticité (Cravatte, 2009).

La plupart de ces approches s'appliquent aisément aux phénomènes et à la consommation touristique. Ainsi, après avoir examiné le paradoxe traditionnel / moderne Sharpley (2005), identifie deux significations pour l'authenticité en matière de tourisme, retrouvant en cela la distinction entre authenticités objective et subjective :

(a) Il s'agit d'une part d'une description de la qualité tangible de quelque chose (par exemple, un artefact, un métal, un festival, un bâtiment) associée à des méthodes de production ou à des fondements culturels perçus comme pré-modernes ou traditionnels.

(b) Il peut aussi s'agir d'une perception intangible, socialement construite, des sociétés et cultures de la destination, des formes de voyage ou des expériences touristiques globales qui semblent être pré-modernes ou traditionnelles.

Ainsi, l'authenticité objective est une composante importante de l'authenticité des expériences touristiques par rapport à une destination. Cette forme d'authenticité a été critérisée afin de donner un système de références non seulement à la perception des touristes mais également aux opérateurs touristiques pour une exploitation plus effective des ressources territoriales. Cependant, avec les enjeux économiques comme le phénomène « made in china », les produits « dits » locaux sont-ils toujours authentiques ? Par exemple, la lavande provençale, face à la concurrence de celle venant des autres sources¹¹. Puisque l'authenticité est associée à la perception, il est donc nécessaire de comparer les points de vue entre l'offre (ce qui est *in situ*) et la demande (ce qui est à l'extérieur) en ce qui concerne l'authenticité pour trouver les bons critères et mieux comprendre cette forme d'authenticité. Car en réalité, les touristes font plus que consommer des produits au cours de leur voyage. Ils participent à bien d'autres activités pour pouvoir expérimenter la destination. Donc, l'authenticité ne devrait pas être limitée aux originaux ou à l'authenticité objective (Wang, 1999), il faut aussi découvrir l'authenticité construite et existentielle.

2.3.2.2.2. Authenticité du lieu ou du territoire/authenticité construite

L'authenticité du lieu ou du territoire, ou l'authenticité spatiale, font référence à l'authenticité constructive/construite ou émergente qui concerne les valeurs, les croyances, la culture et les aspirations des individus dans un environnement géopolitique, socio-culturel plus large (Jamal & Hill, 2002). Quand on aborde de l'authenticité constructive ou construite, on entre dans le débat entre l'authenticité « *chaude* » (hot authenticity), projeté sur l'évaluation subjective du touriste, et l'authenticité « *froide* » (cold authenticity), qui est l'évaluation du chercheur dans le but de tendre vers l'objectivation et la production des

¹¹ Boris Loumagne (2017). De la lavande pas toujours provençale dans les boutiques souvenirs d'Avignon. France Bleu Vaucluse, <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/de-la-lavande-pas-toujours-provencale-dans-les-boutiques-souvenirs-d-avignon-1502786977>, Mardi 15 août 2017.

connaissances. Si on dépasse ces deux approches (Bachimon, Dério, & Elyoussi, 2015), on peut considérer l'authenticité du point de vue constructiviste comme un processus d'interactions sociales entre les touristes, les sociétés d'hôtes, les opérateurs touristiques et les scientifiques (Cohen & Cohen, 2012).

En tourisme, (Cohen, 1979b) suggère quatre scénarios en distinguant deux dimensions concernant ce type d'authenticité : la nature de la scène et l'impression du touriste sur la scène. Les caractères de la situation ou de la scène se fondent sur la combinaison entre les gens et l'environnement. L'authenticité socialement construite correspond à un processus de négociation entre les différents acteurs dans un lieu donné (Waitt, 2000), lequel joue un rôle essentiel dans l'expérience de l'authenticité qui se dégage progressivement de cette interaction sociale, ou, plus précisément, socio-spatiale (cf. Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin, & Riley, 2017, à propos de la co-création par leurs organisateurs et par les participants de festivals de musique). Les touristes ont tendance à rechercher plutôt une authenticité symbolique (Wang, 1999), qui leur permet de déterminer ce qui est à leur yeux véritablement authentique. Il s'agit d'une forme d'authenticité plus fluide, négociable et contextuelle (Rickly-Boyd, 2012), avec laquelle toute sorte de lieux peuvent devenir authentiques. Belhassen, Caton, & Stewart (2008) utilisent les exemples de Disneyland et de Graceland pour illustrer la nature émergente de l'approche constructiviste, car ces lieux que l'on pourrait considérer comme particulièrement artificiels atteignent au fil du temps et pour certains touristes une connotation d'authenticité.

Interroger l'authenticité à partir du développement touristique, c'est donc s'intéresser aux valeurs attachées aux représentations naturelles et culturelles d'un territoire parce que l'authenticité plonge ses racines dans la valeur d'existence du patrimoine naturel et culturel (Bessy & Lahaye, 2017). L'authenticité d'un lieu et de ses représentations naturelles et humaines a été abordée dans des recherches dont les objets étaient extrêmement divers : parcs à thèmes historiques (Moscardo & Pearce, 1986), sites touristiques (Camus, 2010), quartiers historiques (Naoi, 2004), resorts (Sedmak & Mihalič, 2008), marchés de Noël (Castéran & Roederer, 2013), ou festivals de musiques (Szmigin et al., 2017), ... Ces études ont démontré qu'il existe une relation dynamique entre les expériences, les significations et l'environnement physique parce que le lieu interagit avec les expériences subjectives. L'authenticité existentielle des expériences des participants est influencée par le lieu (Szmigin et al., 2017). Dans ce cas, le tourisme devient un catalyseur de l'authenticité existentielle en fournissant à un individu un espace / temps loin du quotidien, dont la pratique intellectuelle peut ensuite entraîner des changements dans son style de vie à son retour (Knudsen et al., 2016). A cette étape, on voit que la notion d'authenticité émergente permet de penser au caractère évolutif de l'authenticité et qu'il est donc difficile de se référer systématiquement à un original (Cravatte, 2009). La réflexion sur l'authenticité s'inscrit dans la durée des transitions touristiques qui affectent les destinations car elle est le résultat de la combinatoire valeur d'usage/valorisation/développement touristique.

2.3.2.2.3. Authenticité de l'expérience/Authenticité existentielle ou expérientielle

L'idée d'une authenticité des objets et des lieux socialement construite, négociée, évolutive, réinscrit sa définition dans l'expérience vécue par chaque acteur à l'échelle individuelle, en interaction avec les composantes spatiales et sociales de l'environnement. L'authenticité de l'expérience est souvent abordée dans les études en tourisme sous le nom d'authenticité existentielle ou expérientielle (Wang, 1999). Liée aux êtres humains et à leur

façon de vivre, l'authenticité existentielle fait référence à cette capacité qu'ont les individus à retrouver leur « *moi* » au travers d'expériences authentiques (Pallud & Elie-Dit-Cosaque, 2011).

Cette authenticité qualifiée de « *chaude* » concerne non seulement l'endroit où l'expérience a lieu, mais aussi les émotions de la personne qui vit cette expérience. Elle se fonde sur des « *mythes* » touristiques, souvent créés dans les brochures touristiques, liés à la pureté et à la nostalgie de formes de vie perdues dans nos sociétés. Wang (1999) définit « *l'authenticité existentielle* » comme un état existentiel, dans lequel chacun aurait le sentiment d'être fidèle à lui-même, qui agirait comme un antidote face à la perte du « *vrai soi* » dans les rôles et les sphères publics de la société occidentale moderne. Cette pulsion de liberté a été considérée comme le ressort fondamental de l'authenticité existentielle (Steiner & Reisinger, 2006). Cet aspect se fonde sur l'idée que les touristes veulent s'engager avec leur vrai soi et être libres de toutes les contraintes relatives à leur quotidien. Selon Wang, (1999), il y a d'ailleurs deux types d'authenticités existentielles : l'authenticité existentielle intra-personnelle qui implique une expérience corporelle de l'authenticité ou la réalisation de soi en dehors de la routine quotidienne, et l'authenticité existentielle interpersonnelle, qui est liée au sentiment d'appartenance à une communauté. Mais les touristes recherchent un rapport authentique entre eux et le monde avant de rechercher ce rapport avec les autres. Shepherd (2015) a toutefois aussi souligné l'enracinement de l'être authentique, car l'authenticité ne peut être réalisée qu'au sein d'une communauté qui partage les mêmes normes, suppositions ou culture.

Kirillova & Lehto (2015) ont proposé une conceptualisation de l'authenticité existentielle au cours d'un séjour touristique qui tient compte de ces différents aspects à travers les quatre dimensions qu'elle identifie : le monde naturel dans lequel un individu se comporte d'une manière instinctive, le monde social dans lequel on a des relations avec ses semblables, sa relation intime avec lui-même et ses semblables, et les aspects spirituels ou métaphysiques de son être.

La notion de l'authenticité ne doit pas être utilisée strictement par rapport aux objets ou aux lieux, elle découle plutôt de la connectivité de l'individu, de sa perception du monde et de l'environnement de tous les jours. L'authenticité possède un aspect de mythe (Cravatte, 2009), de fantasme (Knudsen et al., 2016) et existe plutôt dans la perception des gens que dans la réalité. « *Il reste encore un sérieux fossé entre une pensée globale théorique de la notion d'authenticité et l'étude empirique de la production des instances - plus ou moins formelle - d'authentification des expériences touristiques et des précautions à prendre lors de l'utilisation de cette notion ou de l'étude de cette catégorie* » (Cravatte, 2009). Cependant, parler de l'authenticité de l'expérience n'est pas simplement analyser la quête des touristes mais aussi découvrir les procédures d'authentification. « *La notion même de procédure d'authentification assouplit le cloisonnement analytique entre authenticité froide et authenticité chaude* » (Cravatte, 2009). Le concept d'authenticité existentielle est dans une certaine mesure compatible avec les perspectives postmodernes et non contraintes quand l'authenticité de l'expérience peut être produite, poursuivie et activée par les activités touristiques (Meng & Choi, 2016 ; Wang, 1999). Nous retrouvons ici la question des critères – plus ou moins « objectifs » – à partir desquels construire – ou éprouver – l'authenticité, au nombre desquels la typicité locale.

2.3.3. Le lien entre la typicité locale et l'authenticité

Plusieurs études ont essayé de clarifier la relation entre ces deux concepts (Grant et al., 2002 ; Trognon, 2005), qui semblent partager en partie la même polysémie.

Commençons par un exemple concret. Une randonnée d'exploration de la nature avec un guide local peut apparaître comme quelque chose de très authentique, parce que le touriste va apprendre beaucoup de choses sur l'environnement naturel local et sur les modes d'interaction entre les locaux et cet environnement. Cette activité n'est cependant pas propre à ce territoire. On peut en faire ailleurs. Donc, la randonnée est authentique mais pas typique en tant qu'activité, même si elle peut, par exemple, traverser des villages typiques. Mais si on fait la même randonnée dans la chaîne d'Himalaya, au Népal par exemple, l'activité en elle-même changera de nom pour devenir du « trekking », en acquérant au passage une forte typicité : le Népal n'est-il pas le pays qui a « inventé le trekking » ? (Dérioz et al., 2017 ; Sacareau, 2010). Dans ce deuxième cas, l'activité est ainsi à la fois authentique et typique. Il est toutefois probable qu'on ne la considérerait pas comme typique si elle n'était pas ressentie d'abord comme authentique. Il semble qu'il existe deux couches de significations dans ce cas : la première consiste à évaluer si cette activité est authentique ou pas et la deuxième vise à mesurer si cette « authenticité » correspond à une typicité ou pas. L'authenticité semble être ici une condition préalable à la typicité, et non l'inverse.

Le lien entre ces deux concepts a été soigneusement analysé dans l'étude de Trognon (2005) portant sur les stratégies de différenciation basées sur la typicité pour les produits alimentaires, surtout les produits de terroirs, qui sont des produits tangibles (cf. p. 93). Dans la littérature relative aux produits de terroir, l'authenticité et la typicité sont systématiquement distinguées (Trognon, 2005). La notion d'authenticité est omniprésente et exprime un ancrage historique et local qui perdure réellement. On retrouve là la formule des « usages locaux, loyaux et constants » qui fonde l'existence des produits AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). De son côté, la notion de typicité a été substituée à celle d'originalité. Or l'originalité d'un produit ne repose pas, *a priori*, sur son authenticité (Trognon, 2005). Comme la typicité, l'originalité évoque ce qui est « réel » ou le caractère « *original* » au sens de singularité. Ici, on fait référence à la dimension de singularité ou d'unicité de l'authenticité perçue proposée par Camus (2004) dans le cadre conceptuel qu'il a élaboré pour mesurer l'authenticité d'un produit alimentaire. En réalité, un produit alimentaire résulte non seulement de l'activation des facteurs naturels d'un territoire mais aussi des modes de production élaborés et maîtrisés par les gens qui y habitent, et qui y ont hérité des patrimoines humains. Sa consommation peut donc être regardée comme une expérience ancrée en totalité dans le territoire, quand bien même le consommateur se trouve hors du territoire.

Le lien avec les activités touristiques est d'autant plus aisé qu'il existe de nombreuses activités relevant du tourisme expérientiel avec l'alimentation. On entend souvent parler de « *food tour* » ou de tourisme gastronomique comme d'une forme de tourisme expérientiel basée sur tout ce qui concerne l'art de la cuisine d'une région ou d'un territoire. Ainsi, les produits de terroir se justifient comme un exemple représentatif de la typicité locale. Camus (2004) propose trois composantes principales d'un produit authentique : l'origine, la singularité et la projection (cf. p. 92). Un produit authentique, nous l'avons vu, est d'abord déterminé par son origine, mais il est également de nature exclusive, sans possibilité d'imitation. L'unicité de l'objet ou de l'expérience est une composante existentielle de

l'authenticité (Kolar & Zabkar, 2010) qui implique qu'aucune équivalence n'existe ailleurs, sauf s'il existe en plusieurs exemplaires. Enfin, la dimension de projection implique une identification individuelle avec le produit ou l'expérience authentique à cet endroit, de sorte que les caractéristiques typiques du lieu renforcent son authenticité. Le terroir avec sa typicité, ou ses attributs typiques, qui confèrent des caractéristiques ou produits uniques issus de ce lieu, constitue la combinaison des facteurs naturels et humains qui donnent une identité à un produit ou à une expérience, et deviennent à leur tour les sources de valeur et de différenciation (Camus, 2010) pour une destination. Le sens et l'interprétation de ce qui est authentique et de ce que signifie l'authenticité peut être abordé de trois façons différentes au moins : ses caractéristiques (1) ; les niveaux de vérification (ou l'expérience) (2). Certaines caractéristiques, indiquant l'unicité ou l'iconicité d'un objet ou d'une expérience propres à un lieu spécifique, participent d'ailleurs au processus de « *vérification* » (identification de l'authenticité) ; et enfin un état de l'être (Ram et al., 2016) (3).

Certains auteurs ont indiqué que l'intégration de l'authenticité dans la typicité permet de qualifier un produit d'une manière étendue, en dépassant « *le paradoxe de la marchandise* », qui renvoie au postulat que l'authentique représente, idéalement, ce qui ne s'achète pas. Ici, il y a trois modes d'intégration, non exclusifs les uns des autres : l'incorporation de l'objet dans son univers personnel au travers de manipulations domestiques (bricolage par exemple) – « *la domestication* » ; le recours à des formes de vente à caractère non institutionnel (annonces de particuliers, puces, ...) – « *la marchandisation singularisante* » ; et une légitimation réelle ou symbolique par des experts – « *l'authentification par des instances certificatrices* » (Warnier, 1994, cité par Camus, 2002). Dans ce cas, la critique de l'inauthenticité porte plus sur l'intention et la stratégie que sur l'objet lui-même (Boltanski et Chiapello, 1999 cité par Camus, 2002). Puisque la typicité résulte également de la construction sociale, c'est-à-dire « *d'efforts intentionnels et stratégiques* » (Trognon, 2005), la typicité ne se limite pas à l'authenticité objective, mais prend appui aussi sur l'authenticité construite ou constructiviste.

Du côté de l'offre, les opérateurs conduisent un effort stratégique de construction de l'authenticité afin de se différencier sur le marché. Par exemple, il s'agit de « *charger le produit de sens lié au passé et au local dès la phase de projet et tout au long de son interaction avec l'acheteur, et non d'intégrer seulement du pseudoauthentique en fin du processus, de manière superficielle, comme c'est le cas pour les produits "marketing" (ou "kitsch") qui singent l'authentique* » (Cova & Cova, 2001 : 91). Du côté de la demande, c'est le résultat de la quête d'authenticité des clientèles qui conduit les territoires ainsi à se réinventer un passé, à recycler des rituels, à recréer une ethnicité, à développer des formes de muséification (Nora, 1994 cité dans Trognon, 2005), à partir d'un potentiel plus ou moins existant. Dans ce cas, la typicité englobe une forme de l'« *authenticité sur mesure* » (customised authenticity) (Wang, 2007) ou authenticité négociée/émergente, qui se trouve souvent au cœur de la « *transaction touristique* » telle que la présente le modèle proposé par (Gauché et al., 2019).

➤ La transaction touristique : des systèmes de représentations (S.R.) qui se rencontrent

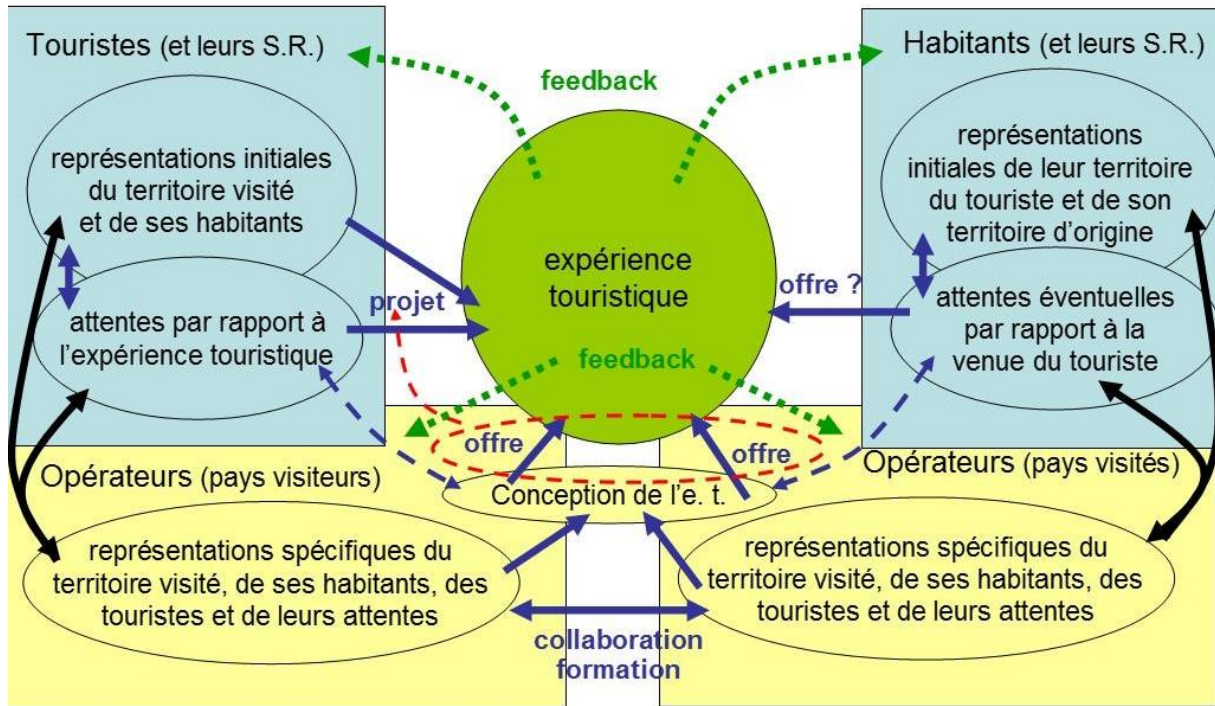


Figure 7. La transaction touristique : des systèmes de représentations qui se rencontrent (Source : Gauché et al., 2019)

Le tableau 10 suivant tente de clarifier la relation entre la typicité locale et l'authenticité.

Tableau 10. Typicité locale en lien avec l'authenticité

Auteurs	Définition de l'authenticité	Dimensions	Perspectives
Wang (1999)	L'authenticité a quatre significations: - la "vraisemblance historique" de la représentation - la simulation authentique, historiquement précise et immaculée - l'original - les autorités ou le pouvoir qui autorisent, certifient et valident légalement l'authenticité	Authenticité liée aux objets en tourisme (authenticité objective, authenticité constructive) Authenticité liée aux activités en tourisme (authenticité existentielle)	L'authenticité évoque la culture et l'origine traditionnelles, le sens de l'authentique, du réel ou de l'unicité.
Camus (2010; 2004)	L'authenticité marchande perçue est définie comme une caractéristique du produit qui le rattache à une origine, et qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, caractéristique qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur. L'authenticité se réfère à l'original, non dénaturé, et situé en dehors de la sphère commerciale.	Produit alimentaire: origine, singularité, projection Le site touristique: original, non dénaturé et non marchand	Originalité, unicité ou singularité Un site touristique authentique n'est pas une reproduction (il est d'origine), et il garde ses spécificités (il n'est pas dénaturé), malgré sa réappropriation par les professionnels du tourisme. Source de valeur et de différenciation.
Zeng, Go, and de Vries (2012)	L'authenticité fait référence à la « chose réelle » et sert de « label » pour rattacher une identité particulière à un objet, un sujet ou une personne.	Trois dimensions de l'authenticité : Objective, constructive et personnelle concernant le lien entre l'objet et l'expérience L'authenticité constructive est utilisée comme critère d'analyse pour mesurer l'authenticité du restaurant. La dimension constructive de l'authenticité est substantielle, mise	L'authenticité et la standardisation représentent des forces contradictoires et pourraient donc poser un paradoxe managérial : établir un sens de l'unicité tout en possédant des critères. L'authenticité des restaurants peut conduire à la création d'une identité distinctive et, par conséquent, à un avantage concurrentiel par la différenciation par rapport à ces concurrents. Une chaîne de restaurants qui choisit de se

		en scène et négociée.	différencier par son authenticité doit communiquer un sens de l'unicité.
Castéran and Roederer (2013)	L'authenticité peut être définie comme un concept qui englobe ce qui est authentique, réel et / ou vrai.	Authenticité de l'objet Authenticité existentielle Authenticité objective pour une expérience touristique authentifiée Authenticité d'un site touristique: (in) authenticité iconique ; Authenticité indexée ou originalité ; Dimensions d'artificialité de l'authenticité.	Origine de l'offre Les dimensions d'une expérience (à savoir les dimensions hédonique-sensorielle, rhétorique socioculturelle, praxéologique et temporelle) sont celles qui structurent l'authenticité existentielle.
Trinh et al. (2014)	Non mentionné	Les souvenirs représentent une authenticité expérientielle et pas nécessairement une authenticité objective.	Critères utilisés par les touristes pour acheter des souvenirs : originalité et singularité, qualité artisanale, caractère esthétique au sens traditionnel du terme, apparence, intégrité culturelle et historique, artisanat local et authenticité de l'expérience d'achat.
Ram, Björk, and Weidenfeld (2016)	L'«authentique» est souvent décrit en termes de caractéristiques : être réel, fiable, crédible, original, de première main, véritable, et prototypique, par opposition à une copie, une reproduction ou une production identique à l'original.	Authenticité subjective Authenticité expérientielle	Les touristes perçoivent l'authenticité en termes d'évaluation de sa «vérité»/son « réel » lors de la visite des attractions principales. Des actions plus génériques s'appliquant à une authenticité émergente peuvent inclure une signalisation attrayante et des interprétations innovantes pour animer les attractions en dévoilant des histoires de manière unique et authentique.

(Source : Adapté de Truong, Lenglet, & Mothe, 2018)

On s'aperçoit rapidement que le mot authenticité n'a généralement pas le même sens selon que l'on se situe du côté de la demande touristique ou du côté de l'offre, cette tension entre l'offre et la demande soulevant un certain nombre de questions, tant du point de vue du management que de celui de l'anthropologie et de la géographie du tourisme. Ces questions touchent à la fois aux processus de construction de l'authenticité en tant que représentation, issue d'un ressenti (« *perception* » des touristes, côté demande donc), ou consciemment produites à leur intention (« *stratégie* » des offreurs, opérateurs ou territoires).

Toute une série d'études sur l'authenticité perçue ont ainsi été menées par de nombreux chercheurs, centrées sur les sites historiques (Camus, 2010 ; Mei, 2011 ; Naoi, Airey, Iijima, & Niininen, 2006 ; Naoi, 2004 ; Shannon & Mitchell, 2012 ; Shin, 2010), les arts et les souvenirs (Chang, Wall, & Chang, 2008 ; Komppula, 2014 ; Lin & Wang, 2012 ; Littrell et al., 1993 ; Trinh et al., 2014 ; Xie, Wu, Hsieh, & Wu, 2012), les événements (Castéran & Roederer, 2013 ; Robinson & Clifford, 2012), ou encore les services alimentaires (Aparicio, Morales, Aparicio-Ruiz, Tena, & García-González, 2013 ; Ebster & Guist, 2005 ; Osman et al., 2014 ; Sims, 2009 ; Tsai & Lu, 2012). D'autres chercheurs se sont questionnés sur l'authenticité mise en scène au niveau d'un patrimoine culturel et des activités culturelles associées (Chétima, 2011) et concluent que même ce type d'authenticité « *fabriquée* » peut acquérir avec le temps un caractère authentique plus ancré au yeux de touristes qui n'ont pas toujours de références précises : « *new cultural developments may also acquire the patina over time* » écrit Cohen (1988), qui insiste à la fois sur la dimension transactionnelle et la dimension évolutive de l'authenticité.

Au niveau d'une destination touristique, l'authenticité est envisagée d'abord plutôt dans sa globalité comme l'authenticité de lieu (Zukin, 2011), qui englobe l'authenticité objective de l'ensemble de ses composantes (matérielles et immatérielles), et l'authenticité existentielle qui procède des activités et des expériences que les touristes réalisent et éventuellement retiennent lors de leur séjour sur place (Kim & Jamal, 2007 ; Steiner & Reisinger, 2006 ; Wang, 1999). Donc, cette authenticité de lieu concerne non seulement l'authenticité construite par le côté des fournisseurs mais également celle perçue par le côté des consommateurs. Du point de vue du management de destination, la comparaison entre l'authenticité construite et l'authenticité perçue est un enjeu essentiel, dans la mesure où il conditionne la création partagée d'un sens distinctif et authentique du lieu (to « *create a distinctive and authentic sense of place* », Zukin, 2011 : 161) pour les deux côtés/parties.

2.3.4. Typicité locale en lien avec l'identité de lieu, l'attachement au lieu

La typicité locale se connecte directement au concept de l'identité de lieu, une composante de l'attachement au lieu qui renvoie « *à la congruence entre le symbolisme et l'image du lieu et l'image de soi des touristes* »¹² (Tsai, 2012 : 141-142). L'identité de lieu s'intègre dans le processus de construction identitaire d'un individu basé sur la perception sur l'environnement physique qui l'entoure.

¹² Place identity refers to the congruence between the symbolism and image of the place and the self-concept of the tourist

L'identité de lieu est déterminée non seulement par les composantes physiques, mais aussi par les significations que les personnes projettent sur le lieu et les interactions qu'ils ont développées avec lui (Wang & Xu, 2015). Les milieux naturels et les paysages offrent aux individus la possibilité de développer un sentiment d'identité par rapport au territoire concerné (Budruk, Thomas, & Tyrrell, 2009 ; Halpenny, 2010), notamment par ce qui le distingue ou le rend unique par rapport à d'autres lieux (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). La typicité locale apparaît ainsi fortement liée au principe de distinction/différentiation de la théorie de l'identité de lieu. Ce principe de l'identité du lieu semble confirmé par le fait que les visiteurs présenteraient un sentiment plus fort d'identification ou d'attachement affectif au lieu lorsque leurs séjours/visites se déroulent dans un lieu possédant des caractéristiques distinctives / uniques (aussi bien physiques que culturelles), (Wang & Chen, 2015 ; Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). En conséquence, les spécificités territoriales pourraient être considérées comme les « *ingrédients* » du processus d'identification cognitive d'un individu pour le lieu. En tant que telle, la notion d'identité du lieu peut ainsi renforcer le sentiment d'appartenance à une destination touristique et permet à la fois d'exprimer et d'affirmer cette identité (Prayag & Ryan, 2012).

Les recherches antérieures généralement mettent en avant la typicité locale comme un des antécédents/préalables à l'attachement à un lieu (Gross & Brown, 2008 ; Prayag & Ryan, 2012 ; Ramkissoon, Smith, & Weiler, 2013 ; Tsai, 2012 ; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). Par exemple, Gross & Brown (2008) dans leur étude ont mesuré les attitudes des touristes envers leur expériences au Sud de l'Australie pour tester les relations entre l'implication des touristes et leur attachement à la destination. Les résultats montrent que les facteurs « nourriture et vin » et « le style de vie », considérées comme les caractéristiques typiques de l'Australie, anticipent à la fois les deux composantes de l'attachement au lieu, à voir l'identité de lieu et la dépendance au lieu. Ces auteurs ont suggéré la nécessité d'identifier les aspects uniques ou les caractéristiques typiques de la destination puis de faire correspondre les offres de produits, de services et d'expériences en conséquence.

Le caractère « unique » du lieu (ou de certains de ses éléments), en tant qu'attribut fonctionnel, contribue significativement à l'expérience globale du touriste, aide à maximiser sa satisfaction pendant son séjour et son attachement durable à la destination. Par conséquent, le processus de développement de l'attachement au lieu commence par la gestion efficace de la typicité locale d'une destination, qui prend appui à la fois sur des attributs fonctionnels que sur des attributs émotionnels et symboliques (Tsai, 2012). Ram, Björk, and Weidenfeld (2016) trouvent également une relation étroite entre l'authenticité et l'attachement au lieu. Dans l'ensemble, la nécessité d'identifier et de préserver les caractéristiques uniques du lieu est jugée essentielle (Gross & Brown, 2008). Le tableau 11 ci-dessous reprend les idées forces des principales études consacrées aux liens entre typicité locale d'une part, et identité de lieu et/ou attachement au lieu d'autre part.

Tableau 11. Typicité locale en relation avec l'identité de lieu et l'attachement au lieu

Concept	Auteurs	Définition	Dimensions	Perspectives
Attachement au lieu / Attachement à la destination	Low and Altman (1992)	L'attachement au lieu implique l'interaction des sentiments et des émotions, des connaissances et des croyances, des comportements et des actions en référence à un lieu.	<p>Attachements (sentiments, cognition, et pratique)</p> <p>Les lieux varient en termes d'échelle, de spécificités et de tangibilité</p> <p>Différents acteurs (individus, groupes, et cultures)</p> <p>Différentes relations sociales (individus, groupes, and cultures)</p> <p>Aspects temporels (linéaires et cycliques)</p>	Cette étude analyse les expériences émotionnelles uniques et les liens entre les gens et les lieux
	Gross and Brown (2008)	<p>L'attachement au lieu est conçu comme un lien affectif ou un lien entre les personnes et des lieux spécifiques.</p> <p>L'implication (involvement) peut être définie comme l'importance et/ou l'intérêt personnel(le) perçus que les consommateurs attachent à l'acquisition, à la consommation et au fait de disposer d'un bien, d'un service ou d'une idée.</p>	<p>Attachement au lieu : la dépendance vis-à-vis du lieu et l'identité de lieu</p> <p>Engagement au lieu: attraction, expression de soi et centralité par rapport au mode de vie</p>	<p>Cette étude mesure les expériences touristiques spécifiques d'une destination, en se concentrant sur les attributs de la destination, fortement identifiés ici avec la nourriture et le vin.</p> <p>L'objectif est d'identifier les éléments uniques ou particulièrement caractéristiques d'une destination, puis de les harmoniser dans les produits, les services et les expériences proposés.</p>
	Yuksel, Yuksel, and Bilim (2010)	L'attachement à un lieu est défini comme un lien affectif, cognitif et fonctionnel avec un lieu.	<p>Dépendance de lieu</p> <p>Identité de lieu</p> <p>Attachement affectif</p>	<p>Les attachements peuvent être formés avec des lieux réels, mythiques, hypothétiques et imaginaires.</p> <p>Les environnements n'ont pas tous un lien étroit avec le processus d'auto-</p>

			identification d'une personne ; Cependant, les individus s'identifient souvent à des lieux qui reflètent leur propre identité.
Scannell and Gifford (2010)	L'attachement au lieu est le lien qui se crée entre les individus et leurs environnements significatifs.	<p>La dimension personne : attachement individuel et collectif au lieu</p> <p>La dimension de processus psychologique de l'attachement au lieu</p> <p>La dimension liée au lieu lui-même de l'attachement au lieu</p>	<p>La différenciation basée sur l'identité de lieu dépend des caractéristiques distinctives.</p> <p>Une personne est attachée à un lieu parce que cela facilite sa distinction par rapport aux autres lieux.</p>
Tsai (2012)	L'attachement au lieu fait référence aux liens émotionnels et psychologiques formés entre un individu et un lieu particulier.	<p>Trois composantes : dépendance au lieu, attachement affectif et identité</p> <p>Six antécédents: avantages fonctionnels / émotionnels, unicité, confiance, attractivité et auto-connexion</p>	<p>Six concepts exogènes servent d'antécédents causaux de l'attachement au lieu (avantages fonctionnels, avantages émotionnels, caractère unique, confiance, attractivité et auto-connexion).</p> <p>La destination touristique doit conserver son caractère unique et extraordinaire par rapport à ses concurrents.</p>
Prayag and Ryan (2012)	<p>L'attachement au lieu est un système interactif de pensées, d'opinions, de sentiments, de visualisations et d'intentions vis-à-vis d'une destination (Tasci, Gartner et Cavusgil, 2007).</p> <p>Le lien émotionnel entre un individu et un environnement spatial particulier.</p>	<p>Attachement au lieu (dépendance au lieu et identité)</p> <p>Image de destination</p> <p>Implication personnelle (importance, plaisir, signe, conséquence du risque et probabilité de risque)</p> <p>Satisfaction globale envisagé comme un tout</p> <p>Loyauté (l'intention de revisiter et de recommander)</p>	La dépendance au lieu est liée à la perception qu'un environnement possède des qualités uniques.

	Ramkissoon, Smith, and Weiler (2013)	L'attachement à un lieu fait référence au lien que les gens partagent avec des lieux et émerge au fur et à mesure que les gens apprennent à connaître un lieu et à le doter de valeur.	Dépendance au lieu Identité de lieu Lien social avec le lieu Relation affective avec le lieu	L'attachement fonctionnel des visiteurs à un lieu spécifique et leur conscience de son caractère unique sont des facteurs clés de l'attachement au lieu. Les milieux naturels offrent aux individus la possibilité de développer un sens d'identité avec un lieu en raison de leur caractère unique.
	Suntikul and Jachna (2016)	L'attachement au lieu fait référence au lien personnel que l'on ressent avec un endroit particulier. Comme le concept d'expérience, l'attachement au lieu est fondé sur un engagement émotionnel.	Dépendance au lieu Identité de lieu	Le caractère unique d'une destination est l'un des trois éléments qui représentent la dépendance à un lieu. Le sentiment de ce caractère unique est donné par l'atmosphère de la destination.
Identité de lieu (place identity)	Proshansky (1978)	L'identité de lieu est une dimension de l'identité personnelle d'un individu.	Construction personnelle Environnement physique Structures cognitives Identité personnelle	Les expériences uniques et les caractéristiques de la personnalité ont également une influence sur les goûts et les préférences concernant les environnements physiques et leurs propriétés.
	Twigger-Ross and Uzzell (1996)	L'identification de lieu exprime l'appartenance à un groupe de personnes défini par leur localisation.	Distinction Continuité Estime de soi Auto-efficacité	L'identification avec un environnement spécifique engendre un sentiment positif de distinction (distinctiveness) La spécificité (distinctiveness) a été réalisée par les habitants à la fois à une échelle spatiale et à une échelle temporelle.
	Hallak, Brown, and Lindsay (2012)	L'identité de lieu est plus qu'un attachement à un lieu ; c'est la cognition, les croyances, les perceptions ou les pensées d'un individu qu'il est	Distinction Continuité Estime de soi	L'identité de lieu influence l'identité personnelle, l'identité sociale, les attitudes et les comportements d'un individu. Les gens développent des relations au sein

	lui-même inséré (invested) dans un environnement particulier.	Auto-efficacité	de groupes et utilisent ensuite ces relations et appartenances pour se distinguer de ceux qui ne font pas partie de ces groupes ou des autres groupes;
Loureiro and Kaufmann (2013)	L'identité de lieu est liée aux dimensions qui définissent l'identité personnelle de l'individu en lien avec l'environnement physique, à travers un ensemble complexe d'idées conscientes et inconscientes, de croyances, de préférences, de sentiments, de valeurs, de buts, de tendances comportementales et de compétences pertinentes par rapport à cet environnement.	Un lien symboliquement important entre un individu et un environnement Un investissement psychologique avec un environnement qui s'est développé au fil du temps	L'identification du lieu est la connexion entre la personnalité d'un touriste et un environnement régional aux caractéristiques particulières
Wang and Xu (2015)	Une identité de lieu est déterminée non seulement par les composants physiques mais également par le sens et l'association développée entre les personnes et le lieu.	Distinction Continuité Estime de soi Auto-efficacité	Le principe de distinction est l'établissement d'un sentiment de spécificité personnelle ou d'unicité. Les résidents vivant dans un lieu (physique ou culturel) distinctif / unique, par rapport à d'autres lieux comparables, présenteraient une identification plus forte avec le lieu.

(Source : Adapté de Truong et al., 2018)

Certains auteurs vérifient la relation entre l'identité de lieu et les attitudes envers le tourisme auprès des résidents locaux (Wang & Chen, 2015 ; Wang & Xu, 2015) ou auprès des entrepreneurs du tourisme (Hallak et al., 2012). Quelques autres positionnent l'identité de lieu dans la relation avec l'image de destination et avec la satisfaction (Loureiro & Kaufmann, 2013), l'attachement au lieu (Hou, Lin, & Morais, 2005) ou la dépendance au lieu (Yuksel et al., 2010) des touristes. L'attachement à un lieu est fortement lié au fait qu'il possède des qualités uniques (Williams et al., 1992). Les caractères typiques d'une destination peuvent être trouvés dans les études portant sur l'attachement au lieu en lien avec la satisfaction des touristes et leurs comportements (Gross & Brown, 2008 ; Prayag & Ryan, 2012). Les aspects typiques d'une destination jouent un rôle important dans l'identification et la différenciation d'une région, tant pour les touristes (Loureiro & Kaufmann, 2013) que pour les résidents (Wang & Chen, 2015 ; Wang & Xu, 2015), tendent à renforcer leur attachement au lieu (Gross & Brown, 2008 ; Tsai, 2012) et peuvent en conséquence influencer la performance des entrepreneurs locaux (Hallak et al., 2012). Ainsi, la préservation de ces éléments est fort recommandée parce que ceux-ci intensifient l'identité locale et peuvent faciliter l'accès des touristes fréquentant la destination à des expériences qu'ils jugeront uniques (et mémorables) (Loureiro & Kaufmann, 2013 ; Tsai, 2012). En conséquence, l'identification des éléments typiques représente un objectif pour la destination (Gross & Brown, 2008), de manière à pouvoir développer une stratégie de différenciation efficace. Mais comment peut-on identifier et choisir les éléments uniques et distinctifs? A ce stade, la question reste ouverte puisque ces éléments varient selon la perception personnelle de chacun à travers l'interaction entre ses structures cognitives et l'environnement spécifique de la destination. L'étude de la perception de la typicité locale dans une perspective comparative entre les différents acteurs touristiques (résidents, entrepreneurs et touristes) contribuerait donc à une meilleure identification des éléments distinctifs de la destination.

2.3.5. Positionnement du concept de typicité locale

En analysant les concepts concernés, nous avons constaté que la typicité locale (le caractère distinctif ou unique) d'une destination est identifiée comme un aspect important pour le tourisme. Il s'agit de l'unicité, du caractère distinctif, de l'originalité, de l'exotisme, de la rareté qui sont directement liés aux attributs de la destination. Ce concept doit être davantage exploré en raison de ses rôles différents : ressources typiques pour le développement de produits et services, image unique pour l'image de marque du lieu, et éléments prédictifs de la satisfaction du touriste. En fait, la nécessité d'identifier et de souligner le rôle des attributs typiques est primordiale pour le développement et la gestion du tourisme. C'est pourquoi, en positionnant la notion de typicité locale dans sa relation avec des concepts liés tels que l'identité de lieu, l'attachement au lieu, l'authenticité (voir la figure 8), les acteurs locaux peuvent déterminer plus facilement les attributs typiques du territoire dans le but de les utiliser plus tard pour favoriser le développement de la destination touristique. En outre, les attributs typiques du territoire peuvent aider à renforcer l'identité locale en contribuant à déterminer l'image principale de la destination. Comme le montre la figure 8, la typicité locale représente une partie de l'authenticité à travers l'unicité ou l'originalité des ressources territoriales, comme par exemple des objets uniques dans les musées ou des expériences uniques basées sur des activités propres à la destination (Wang, 1999). Une caractéristique typique de la destination peut être considérée comme authentique, mais un objet ou une expérience authentique ne doivent pas nécessairement être considérés comme typiques ...à moins que ce ne soit effectivement le

cas, c'est-à-dire qu'il/elle ne se trouve/déroule dans leur territoire d'origine. Cette notion fait également référence au principe de différenciation de l'identité de lieu en termes d'identification personnelle à une destination unique par rapport à d'autres lieux (Wang & Xu, 2015). La référence principale de la typicité locale est le territoire auquel elle est attachée.

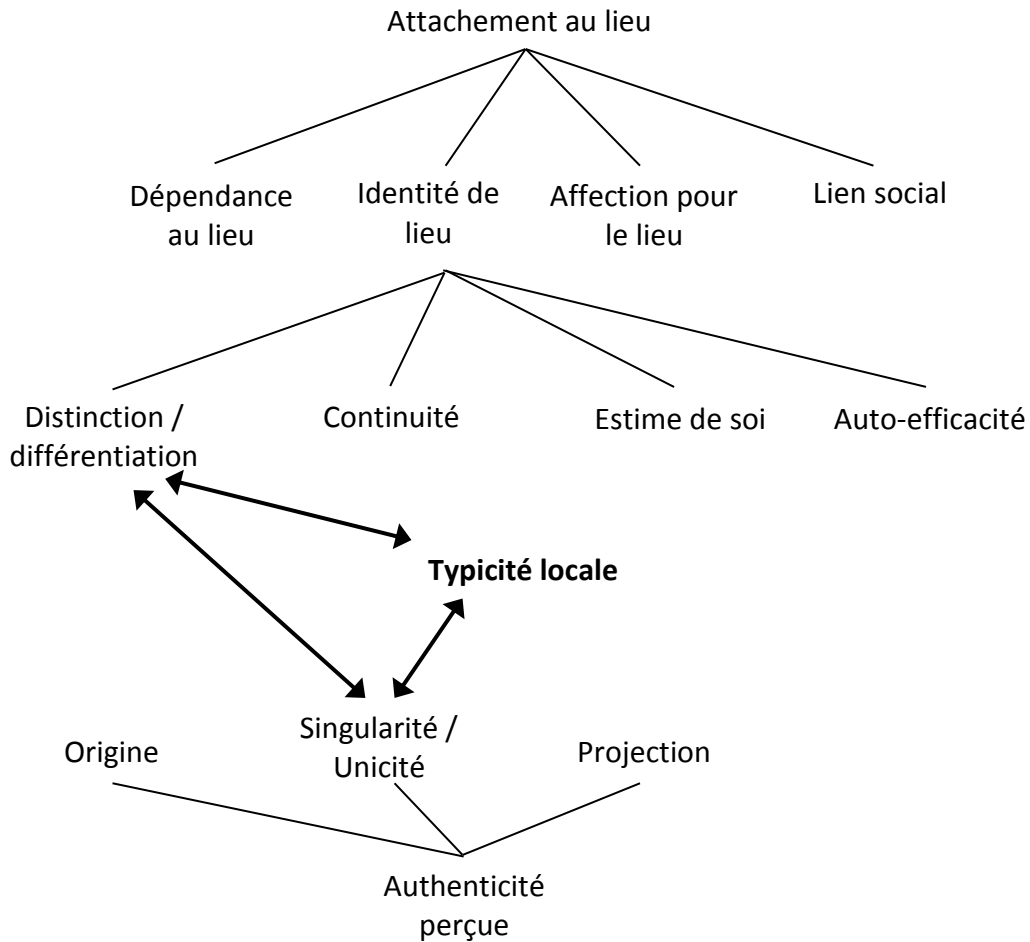


Figure 8. La typicité locale dans sa relation avec d'autres concepts (Source : Adapté de Truong et al., 2018)

En résumé, la typicité locale d'une destination est un aspect clé du tourisme. Elle peut se référer à l'unicité, au caractère distinctif, à l'originalité et la dimension exotique. En outre, elle englobe les valeurs matérielles et immatérielles du territoire qui servent de ressources uniques et distinctives pour le développement de produits ou la mise en cohérence de l'image de marque de destination, de sorte qu'elle est essentielle pour la satisfaction des touristes. La figure 8 facilite la compréhension de cette notion et de ses caractéristiques en la mettant en relation avec l'identité, l'attachement et l'authenticité.

2.4. Ressources territoriales, ressources touristiques et méthodes d'évaluation

2.4.1. Les ressources territoriales

La notion de ressource territoriale a été développée par les chercheurs grenoblois pour apporter une nouvelle approche territoriale aux théories économiques et au développement local. La ressource territoriale a été abordée dans ce cadre à partir d'une proposition qui privilégie la compréhension des relations qui s'établissent entre la ressource et le territoire, le contexte dans lequel elle est produite (Peyrache-Gadeau & Perron, 2010). Cette réflexion renvoie aussi à l'effort des territoires pour se distinguer dans un contexte concurrentiel lié à la mondialisation. L'entrée par l'espace et le territoire s'inscrit dans une vision local versus global, dans laquelle le développement régional/local retient tout particulièrement l'attention de chercheurs de plusieurs disciplines.

En géographie et en économie, la notion de ressource est souvent abordée dans les recherches portant sur le développement. Selon Brunet, Théry, & Ferras (1993), la ressource désigne les moyens dont dispose un individu ou un groupe pour mener à bien une action, ou pour créer de la richesse. Elle correspond à des facteurs à révéler, à exploiter ou encore à organiser (Benko & Pecqueur, 2001). La ressource existe non seulement sous forme matérielle mais également idéale, et n'existe que pour autant qu'elle est mise en œuvre et se manifeste à travers des transformations du territoire, sans quoi elle reste une ressource potentielle, virtuelle (Gumuchian & Pecqueur, 2007). Ainsi, une ressource n'existe que si elle est connue, révélée et exploitable, que si des hommes lui attribuent une valeur d'usage (Praly, 2010). Dans ce sens la « ressource » est aussi considérée comme produit de la mobilisation des acteurs sur un territoire, notamment dans le champ de l'économie territoriale (Oiry-Varacca & Tricoire, 2016), approche qui a conduit à développer la notion de ressource territoriale.

De l'intérieur, la ressource territoriale est définie comme « *une ressource spécifique qui peut être révélée selon un processus intentionnel, engageant une dynamique collective d'appropriation par les acteurs du territoire, de nature différente selon qu'elle emprunte ou non le circuit de la valorisation* » (François, Hirczak, & Senil, 2006 : 696). Selon Gumuchian & Bernard (2007 : 5), la ressource territoriale est « *une caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce, dans une optique de développement* ». Pour (Duperre, 2007), la ressource territoriale est le résultat d'une dynamique d'acteurs dans un lieu donné où se développent des mécanismes de coordination entre les différents acteurs qui permettent à leur tour des apprentissages collectifs. Dans cette perspective, la ressource territoriale est une construction sociale localisée qui « *n'est pas seulement inscrite dans un cadre spatial particulier, elle est « consubstantielle au territoire considéré inscrit lui-même dans une temporalité donnée* » (Gumuchian & Bernard, 2007 : 45). « *La ressource territoriale ne préexiste pas au territoire mais se construit avec et dans le territoire* » (Lajarge, Pecqueur, Landel, & Lardon, 2012).

De l'extérieur, il est possible de voir les manifestations des ressources territoriales sous l'angle de l'attractivité, de l'image ou de l'identité territoriale, en lien avec des éléments spécifiques, identifiables ou mémorables et représentatifs du territoire. Du point de vue du marketing, et à propos du secteur touristique, « *les ressources territoriales sont alors des*

facteurs d'attraction, d'attraction, elles construisent l'image de la destination » (Escadafal, 2004, cité dans Senil, Francois, & Hirczak, 2006).

Les ressources territoriales incluent ainsi des facteurs internes tels que des ressources potentielles, ou déjà exploitées, résultant des efforts de coopération /coordination entre les acteurs du territoire (internes et externes) et souvent se manifestent à travers des éléments spécifiques et marquants. Cet ancrage territorial de la ressource traduit un dynamisme de la géographie économique, pour laquelle la notion de ressource était traditionnellement considérée comme générique et statique. Benko & Pecqueur (2001) distinguent deux catégories de ressources : 1) des ressources génériques (par exemple la main-d'œuvre, le capital, la matière première et l'information) qui se définissent par l'indépendance de leur valeur par rapport au processus de production et au lieu où elles sont produites et 2) des ressources spécifiques qui sont l'ensemble des facteurs dont la valeur est liée à un usage particulier et sont caractérisées par leur caractère unique, intransférable ou non reproductible, leur ancrage dans un territoire, leur patrimonialisation. Au-delà des ressources génériques qui sont indépendantes du lieu où elles sont mobilisées (Oiry-Varacca & Tricoire, 2016), les territoires offrent donc également des ressources spécifiques, intransférables, incomparables sur le marché. Ces ressources spécifiques diversifient les espaces, et stabilisent les localisations des activités économiques (Benko & Pecqueur, 2001 : 7) et constituent la véritable source de différenciation durable d'un territoire dans une optique de concurrence, la principale différence entre les ressources génériques et celles spécifiques se trouvant dans la rigidité de leur localisation (François et al., 2006).

D'après Gumuchian & Bernard (2007), la ressource territoriale comporte quatre caractères fondamentaux : 1) des attributs de position et de localisation qui sont liés à l'histoire du lieu, aux apprentissages locaux ; 2) des attributs de constructibilité qui relèvent des jeux d'acteurs locaux, de leurs coordinations et conflits ; 3) la complexité systémique qui résulte d'une synergie de ressources locales combinées au sein du projet de territoire ; et 4) le sens (la nature idéale de la ressource, sa signification) et la temporalité dans laquelle son usage se déploie, qui sont liés à l'évolution du territoire (cf. aussi Sébastien, 2008). Dans une optique de développement durable, François (2008) ajoute un caractère renouvelable en dépit de l'usage à la notion de ressource territoriale, en se référant à la dimension culturelle des territoires. Grenouillet (2015 : 300) en abordant les notions de territoire et de ressource territoriale conclut que *« la ressource territoriale possède des éléments permettant d'intégrer la durabilité au sein des projets de territoire, tels que l'approche par le panier de richesses et la patrimonialisation »*.

Ainsi, la/les ressource(s) territoriale(s) existe(nt) avec le territoire, évolue(nt) dans le temps et l'espace du territoire et selon la perception des acteurs de ce territoire-là. Elles contribuent à rendre le territoire devient plus identifiable, dans la mesure où, une fois activées, les ressources participent directement à la construction de l'identité du territoire. Le territoire qu'elles servent à construire doit être envisagé en tant que territoire-produit dans une perspective de développement et de marketing, ainsi qu'en tant qu'un territoire-patrimoine inscrit dans le temps et dans l'espace avec sa structure organisationnelle (Grenouillet, 2015). Ces interrelations entre territoire et ressource(s) permettent de renforcer l'identité territoriale.

Certaines recherches identifient plusieurs *« gisements »* de ressources territoriales comme le patrimoine (Landel & Senil, 2009), la culture (Landel & Pecqueur, 2009), le paysage

(Peyrache-Gadeau & Perron, 2010), et même les TIC (Landel & Leroux, 2012). Le point commun de ces études réside dans le fait qu'elles montrent comment ces ressources participent au processus de construction du territoire à partir des éléments matériels et immatériels existants sur place. Ces ressources territoriales doivent être analysées dans une perspective dynamique, comme en témoignent des exemples sur de ressources introduites ou construites sans enracinement initial dans le territoire, mais qui sont devenues des ressources spécifiques, étroitement connectées avec le territoire (p. ex. la tour Eiffel). Quelques auteurs ont tenté une typologie des ressources territoriales dans le but non seulement de les décrire, mais aussi de les évaluer par rapport d'autres types de ressources, et d'examiner leurs interactions avec ces dernières. La typologie élaborée par Fremont (2007) comprend d'abord 1) des ressources matérielles (des ressources issues de la polyculture et de l'élevage, les ressources naturelles (sol, eau, forêts, minéraux, etc.) et le patrimoine historique) ; 2) les hommes et leurs activités ; et 3) les interrelations entre toutes ces composantes. La ressource territoriale possède des composantes géographiques (patrimoine naturel et culturel) et idéologiques (histoires, valeurs), propres au territoire concerné, et renvoie à une intentionnalité des acteurs (Perrin-Malterre, 2014). Selon Grenouillet (2015), on peut intégrer en tant que ressource territoriale tous les éléments en lien direct avec le territoire (richesses naturelles, richesses culturelles, historiques, richesses humaines, sociales, organisationnelles).

La construction de la ressource territoriale reste cependant fortement liée aux capacités de coordination des acteurs autour de ces ressources. Celle-ci résulte de leur capacité à développer une autonomie relative à leur territoire d'appartenance, à l'origine d'une différenciation des modes de gouvernance. Les ressources, qu'elles soient matérielles ou immatérielles, latentes ou potentielles appellent la formalisation et l'organisation pratique de leur mise en œuvre.

Notre thèse s'inscrit dans la logique de spécification par la différenciation qu'apporte la ressource territoriale pour le territoire-destination.

2.4.2. Les ressources touristiques

Les ressources touristiques sont l'un des éléments de base, une condition préalable au développement du tourisme d'un territoire. La quantité de ressources présentes, leur qualité et la capacité de combiner ces ressources dans une même zone sont fondamentaux pour le développement du tourisme.

Les ressources touristiques sont définies comme « *tout élément ayant joué un rôle majeur dans l'attraction de touristes d'une région donnée* » (Spotts, 1997 : 5). Les ressources touristiques servent en quelque sorte de « matière première » pour développer les différents types de tourisme d'une destination. Sur le plan de marketing, les ressources touristiques uniques d'une région ou d'une destination nourrissent, nous l'avons vu plus haut, le sentiment d'appartenance au lieu, et contribuent à alimenter chez les touristes le désir de découverte et l'envie de revenir, qui sont fondamentaux pour l'expérience touristique.

2.4.3. L'évaluation des ressources touristiques

L'évaluation des ressources touristiques est l'une des conditions préalables au développement du tourisme dans un territoire. Elle comporte généralement trois étapes principales : l'identification, la classification et l'évaluation des ressources (Priskin, 2001):

- Étape 1 : inventaire des ressources touristiques

Cette première étape consiste à identifier les attributs potentiels du territoire-destination qui représentent des ressources locales pour le tourisme à travers différentes méthodes de terrain et d'inventaire, qui, pour chaque type de ressource, mobilisent enquêtes internes, enquêtes externes (le territoire tel que perçu de l'extérieur) et sources documentaires (références bibliographiques, études antérieures, documents promotionnels...).

- Étape 2 : Classification des ressources touristiques

Il existe plusieurs types de ressources touristiques. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 1997, cité dans (Bui & Nguyen, 2006) a développé un système de classification des ressources touristiques en trois catégories avec neuf types de ressources touristiques potentielles : ressources de base potentielles (trois groupes : Facteurs culturels traditionnels, facteurs naturels traditionnels, activités) ; ressources existantes (trois groupes : système de transport, équipements, image globale) ; ressources techniques (trois groupes : activités touristiques, mécanisme/processus et potentialité du territoire¹³). De son côté, Cazes & Lanquar (2000) divise les ressources touristiques en trois catégories principales : les ressources naturelles, les ressources socioculturelles et les ressources économiques. Bui & Nguyen (2006) ont développé un système de classification des ressources touristiques assez similaire qui comprend les ressources touristiques naturelles, les ressources touristiques humaines, et les ressources techno-économiques et auxiliaires.

- Étape 3 : Évaluation des ressources touristiques du territoire

Selon Bui & Nguyen (2006), l'évaluation des ressources touristiques est une tâche difficile et complexe parce que ce processus dépend simultanément des types de ressources, des techniques d'évaluation appliquées, et des conditions d'évaluation, tout en tenant compte des besoins, des préférences, des caractéristiques psychologiques des individus concernés – l'évaluation d'une même ressource sera souvent différente selon la catégorie de touristes considérée). On peut procéder à cette évaluation en fonction de chaque type de ressource dans le système général de classification des ressources touristiques ou de façon globale pour toutes les ressources touristiques d'un territoire.

Bui & Nguyen (2006) ont mentionné quatre méthodes pour évaluer les ressources touristiques :

¹³ Il s'agit du mécanisme ou du processus de gouvernance touristique concernant l'aménagement au niveau du pays, au niveau de la destination, le système de gestion publique en tourisme ainsi que l'ensemble des parties prenantes en tourisme comme les chaînes d'hôtels, les organisations en communication touristique et les politiques de transport, de promotion des investissements, ou de circulation monétaire. La potentialité du territoire fait référence aux ressources communautaires, de la destination telles que les patrimoines communautaires, les langues locales, les accords dans la région ou les systèmes de transport internes (Bui & Nguyen, 2006 : 98-99)

- Méthode d'évaluation psycho-esthétique, basée principalement sur la perception et les préférences des touristes et des résidents pour les types de ressources de l'environnement touristique, principalement fondée sur des enquêtes.
- Méthode d'évaluation bioclimatique reposant principalement sur des indicateurs climatiques pour identifier les paramètres les plus appropriés pour la santé et le bien-être des êtres humains. Cette méthode sert de base pour identifier et classer les sites, les attractions et les centres touristiques.
- Méthode d'évaluation technique : Il s'agit d'utiliser des critères et des moyens techniques pour évaluer la quantité et la qualité des ressources touristiques afin de déterminer la valeur des ressources touristiques pour différents types de développement touristique.
- Méthode d'évaluation économique : elle consiste à appliquer des méthodes et des critères permettant de déterminer l'efficacité économique et sociale actuelle et future des zones dans lesquelles les ressources peuvent être exploitées et protégées pour le développement du tourisme. Il s'agit là de mesurer la valeur économique de chaque ressource à travers les plus-values qu'elles engendrent – sur le territoire même ou hors du territoire.

Les ressources territoriales spécifiques d'une destination demandent en effet un processus d'évaluation particulier car elles doivent être mesurées tant au niveau qualitatif que quantitatif de manière à démontrer également leur degré de « territorialisation », en lien avec l'identité de la destination : pour reprendre l'exemple du trekking au Népal, la ressource peut être considérée comme territoriale au sens où elle est effectivement peu délocalisable (on peut faire du trekking ailleurs, mais le tour des Annapurnas ne peut se faire qu'au Népal), mais son exploitation produit de la richesse ailleurs que dans les territoire concernés, par exemple pour les tours opérateurs spécialisés occidentaux.

2.5. Identification, typologie et évaluation de la typicité locale d'une destination

2.5.1. Les attributs de destination

Ces dernières années, les attributs de destination sont devenus un champ de recherche important en tourisme (cf. l'évaluation des ressources touristiques d'une destination, l'attractivité, la compétitivité ainsi que la satisfaction des touristes).

Les attributs de destination représentent tous les éléments qui décrivent un lieu comme une destination. Selon Echtner & Ritchie (1993), chaque destination a une combinaison d'attributs fonctionnels ou tangibles et d'attributs psychologiques ou abstraits. Ils font référence non seulement aux sites historiques, aux parcs d'attractions et aux paysages spectaculaires, mais aussi aux services et aux installations qui répondent aux besoins quotidiens des touristes.

Les attributs de destination jouent un rôle important dans l'évaluation des ressources d'une destination (Deng, King, Bauer, 2002), dans la construction de l'image de destination (Echtner & Ritchie, 1993 ; Govers, Go, & Kumar, 2007 ; Loureiro & Kaufmann, 2013 ; Qu et al., 2011), dans les expériences touristiques mémorables (Kim, 2014), dans la satisfaction des

visiteurs envers les destinations (Ragavan et al., 2014 ; Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006), dans la compétitivité des destinations (Crouch & Ritchie, 1999 ; Dwyer & Kim, 2003 ; Enright & Newton, 2004), et leur attractivité (Cracolici & Nijkamp, 2009 ; Hong-bumm, 1998 ; Hu & Ritchie, 1993 ; Mikulić, Krešić, Prebežac, Miličević, & Šerić, 2016 ; Mussalam & Tajeddini, 2016). De nombreuses études montrent que les attributs de destination jouent aussi un rôle important dans le choix de la destination (Kim, 2014) puisque les touristes évaluent souvent les destinations en fonction de leurs attributs spécifiques. Les attributs de destination contribuent également directement à l'image de destination et peuvent donc affecter la satisfaction des visiteurs et leurs futurs comportements (Beerli & Martín, 2004 ; Kim, 2014 ; Qu et al., 2011). Un touriste, lorsqu'il voyage, tient compte à la fois de l'image globale de la destination et des attributs qui lui sont propres, comme de leur qualité intrinsèque. Dans un parcours touristique, les visiteurs auront tendance à choisir la destination qui a des caractéristiques distinctives clairement identifiées et attractives (tout du moins en ce qui les concerne).

Le tableau suivant illustre l'application des attributs de destination touristiques dans des champs disciplinaires différents.

Tableau 12. Revue de littérature sur les attributs de destination en tourisme

Domaine	Champ d'application	Auteurs	Méthodes	Les catégories	Perspective
Géographie	Evaluation des attractions naturelles	Deng et al. (2002)	Approche du processus de hiérarchie analytique (AHP) par des experts	Ressources touristiques, Installations touristiques, Accessibilité, Communautés locales, Attractions périphériques	Centrée sur l'évaluation des ressources Perspective scientifique
Management stratégique de destination	Évaluation du potentiel concurrentiel de la destination	Melián-González & Garcí-Falcón (2003)	Approche basée sur les ressources avec 4 étapes Combinaison de méthodes qualitative (experts) et quantitative (experts/enquêtes touristes)	ensemble des ressources uniques d'une destination qui sont « précieuses », « rares » « imparfaitement imitables » et « imparfaitement mobiles »	Centrée sur l'approche d'évaluation des ressources Perspective méthodologique en management stratégique Points de vue comparés entre experts et touristes
Management de destination	Evaluation de l'attractivité de la destination	Hu & Ritchie (1993)	Combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives Choix d'attributs Questionnaire (visiteurs/non visiteurs)	Expérience de vacances récréatives ; Expérience de vacances éducatives.	Centré sur la méthodologie d'évaluation de l'attractivité de destination Perspective managériale Point de vue comparé entre visiteurs et non visiteurs
	Management de destination	Pearce & Schänzel (2013)	Approche qualitative avec groupes de discussion (focus groups)	Activités ; Différence / unicité ; Qualités intangibles ; Résidents ; Sécurité ; Le rapport qualité/ prix	Centré sur le management de destination

				Perspective marketing Point de vue des touristes
Compétitivité de la destination	Crouch (2011)	Processus de hiérarchie analytique (AHP) avec des experts	Facteur de ressources de soutien ; Facteur de ressources de base et d'attracteurs ; Facteur de management de destination ; Facteur de politique, de planification et de développement de destination ; et Facteur de déterminants qualifiés et amplificateurs ¹⁴	Centré sur la méthodologie d'évaluation de la compétitivité de destination Perspective managériale Point de vue des experts (gestionnaires de destination, chercheurs en tourisme)
Compétitivité de destination	Caber, Albayrak, & Matzler (2012)	Analyse d'importance-performance (IPA)	3 dimensions : Ressources de base ; Facteurs et ressources de soutien ; Déterminants qualifiés et amplificateurs ¹⁵	Centré sur la méthodologie d'évaluation de la compétitivité de destination Perspective managériale Point de vue des consommateurs

¹⁴ Facteur 1 : Ressources de soutien (Infrastructure, Accessibilité, Ressources de facilités, Hospitalité, entreprise, volonté politique) ; Facteur 2 : Ressources de base et d'attracteurs (Événements spéciaux, Physiographie et climat, Culture et histoire, Variété d'activités, Divertissement, Superstructure, Liens de marché) ; Facteur 3 : Management de destination (Organisation, Marketing, Qualité de service / expérience, Recherche d'information, Développement des ressources humaines, Finances et capital de risque, Gestion des visiteurs, Gestion de crises, Management des ressources) ; Facteur 4: Politique, planification et développement de destination (Définition du système, Philosophie / valeurs, Vision, Positionnement / branding, Développement, Analyses de compétition et de collaboration, Contrôle et évaluation, Vérification) ; Facteur 5: Déterminants qualifiés et amplificateurs (Localisation, Sécurité, Coût / valeur, Interdépendances, Conscience / image, Capacité d'accueil)

¹⁵ Dimension 1: Ressources de base (Climat, Culture, Histoire et patrimoine, Cuisine, Beauté naturelle, Architecture intéressante, Musées et galeries, Hébergement de haute qualité, Vie nocturne, Organisations et activités intéressantes) ; Dimension 2 : Facteurs et ressources de soutien (Achats, Accessibilité, Facilités de transport, Acceptation des enfants, Infrastructure avancée, Pas de barrières linguistiques, Hospitalité, Offre des services de santé et de bien-être) ; Dimension 3 : Déterminants qualifiés et amplificateurs (Sécurité, Rapport prix/valeur)

Attractivité de destination	Mikulić et al. (2016)	Cadre méthodologique d'analyse de pertinence-détermination (RDA) combiné avec l'analyse de performance concurrentielle (CPA) avec les analyses des variables d'importance-performance (IPA) ¹⁶	Beauté naturelle ; Pittoresque et propreté ; Conservation écologique ; Sentiment de sécurité personnelle ; Accessibilité de transport ; Qualité de l'hébergement ; Amabilité de l'hôte et des locaux ; Héritage/Patrimoine culturel ; Occasions de divertissement ; Qualité des restaurants ; Possibilités sportives et récréatives ; Opportunités d'achat ; Rapport qualité/ prix	Centré sur la méthodologie d'analyse pour évaluer l'attractivité de la destination Perspective managériale Point de vue des touristes	
Marketing et management de destination	Perception des attributs de destination, Attitudes et motivations des touristes, Valeur du voyage	Meng & Uysal (2008)	Quantitative Questionnaire	Paramètres naturels ; Qualité et commodité ; Activités basées sur la nature ; Activités récréatives ; Activités pour les enfants ; Resort et activités concernées	Centré sur le marketing Perspective managérial et marketing Point de vue des touristes
	Evaluation de la qualité perçue par rapport à la destination en lien avec la satisfaction et les comportements des touristes	Zabkar, Brencic, & Dmitrovic (2010)	Quantitative Questionnaire	Accessibilité ; Équipements ; Attractions ; Forfaits disponibles ; Activités ; Services auxiliaires	Centré sur la gestion de qualité de destination Perspective management et marketing Point de vue des touristes

¹⁶ The framework, consisting of a relevance–determinance analysis (RDA) and a competitive–performance analysis (CPA), is further benchmarked against competing variants of importance–performance analysis (IPA) (Mikulić et al., 2016)

Attributs de destination et les expériences de shopping	Wong & Wan (2012)	Approche systématique pour développer une échelle de mesures avec des méthodes mixtes	Sécurité ; Système de transport ; Localisation de la destination ; Propreté ; Installations / Facilités	Centré sur le management de destination dans l'économie des expériences Perspective managériale Point de vue des chercheurs et des touristes
Evaluation des attributs de destination, satisfaction et comportements	Eusébio & Luis Vieira (2013)	Approche par les attitudes des touristes, Quantitative Questionnaire	Hébergement ; Nourriture et boissons ; Localisation ; Infrastructure de transport ; Attractions culturelles et historiques ; Paysage et autres attractions naturelles	Centré sur les attitudes et les comportements des touristes pour une destination Perspective marketing Point de vue des touristes
Attributs de destination et les expériences touristiques mémorables	Kim (2014)	Combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives avec une approche systématique	Infrastructures ; Prix / Valeur ; Accessibilité ; Culture et histoire locales ; Physiographie ; Activités et événements ; Management de destination ; Qualité des services ; Hospitalité ; Attachement au lieu ; Superstructure	Centré sur la méthodologie et le management de destination avec une comparaison entre l'offre et la demande Perspective managériale Point de vue résidents vs touristes
Perception de la destination et satisfaction des touristes	(Ragavan et al., 2014)	Quantitative Questionnaire	Hébergement et nourriture ; Attractions ; Climat et image ; Marchandises ; Commodité ; Culture ; Résidents ; Prix	Centré sur la gestion de qualité de destination Perspective management et marketing Point de vue des touristes

Attributs de destination et image de destination	Chahal & Devi (2015)	Quantitative Questionnaire	Attraction ; Hébergement ; Accessibilité ; Sensibilisation ; Services auxiliaires	Centré sur l'image de destination Perspective management et marketing Point de vue des touristes
Attributs de destination et choix de destination	Mussalam & Tajeddini (2016)	Méthodes mixtes	Marque/ réputation de la destination ; Attractions touristiques ; Infrastructure touristique ; Services touristiques	Centré sur l'approche psychologique des consommateurs Perspective marketing Point de vue des consommateurs

On peut constater que les attributs de destination sont très souvent utilisés pour évaluer la perception d'une destination, tant dans la perspective méthodologique managériale, marketing, que géographique ou psychologique. Ainsi, identifier les caractères typiques d'une destination en se basant sur les attributs de destination semble tout à fait approprié sachant que de plus en plus d'études confirment leur importance en tourisme (Ginting & Wahid, 2016 ; Grant et al., 2002 ; Qu et al., 2011).

2.5.2. Les étapes et les méthodes d'évaluation de typicité locale d'une destination

Les protocoles méthodologiques formalisés permettant d'identifier les caractéristiques distinctives d'une destination ne sont au demeurant pas si nombreux, et la notion de typicité locale est souvent vue comme relativement subjective et dépendant de la perception de la destination. De nombreuses études adoptent soit une approche multi-attributive en identifiant et en évaluant une série d'attributs de la destination pour définir une image qui regroupe ses caractéristiques les plus évidentes (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011 ; Echtner & Ritchie, 1993 ; Qu et al., 2011 ; Valle et al., 2006), soit une approche reposant sur l'évaluation de la satisfaction des touristes (Loureiro & Kaufmann, 2013 ; Prayag & Ryan, 2012 ; Ragavan et al., 2014 ; Valle et al., 2006).

Echtner and Ritchie (1993) recommandent des méthodes mixtes pour mesurer l'image de destination, mais des méthodes plutôt qualitatives pour évaluer la construction de cette image spécifique. L'accent est parfois mis sur certains attributs typiques, identifiés comme composants majeurs de certaines destinations, comme la cuisine et le vin pour l'Australie (Gross & Brown, 2008) ou les maisons de Sao Tomé-et-Principe (Loureiro & Kaufmann, 2013). Qu et al. (2011) énumèrent également les attributs typiques qui constituent l'image unique de l'Oklahoma, tels que les cultures amérindiennes / occidentales, l'atmosphère reposante et relaxante, et l'environnement sécurisant...

De nombreux chercheurs ont tenté de développer des mesures d'attributs de destination (voir le tableau 6). En matière d'identification et d'évaluation des caractéristiques typiques d'une destination, Govers et al. (2007) proposent par exemple des techniques d'analyse de contenu pour capturer l'image unique d'une destination, mais cette méthode nécessite un logiciel de réseau neuronal, de grands échantillons et des procédures d'analyse compliquées. Echtner & Ritchie (1993) combinent des méthodes qualitatives et quantitatives, mais identifient des attributs de l'image unique en utilisant seulement trois questions ouvertes. Globalement, les méthodes de collecte de données utilisées dans les études varient considérablement, allant des échelles multidimensionnelles aux items sémantiques différentiels ou aux échelles de Likert, et de la proposition libre des adjectifs aux techniques de grille-répertoire (Assaker et al., 2011) (Voir le tableau 13). Pour mesurer des attributs typiques qui diffèrent d'une destination à l'autre, un format cohérent avec des constructions communes semble plus approprié, car il pourrait être appliqué à n'importe quelle destination. Cependant, une liste prédéterminée contenant des attributs de destination reflète intrinsèquement des biais de recherche (Stepchenkova & Li, 2014). Dans l'ensemble, les attributs typiques demeurent donc difficiles à quantifier.

Tableau 13. Revue de littérature sur les méthodes de mesure des attributs de destination

Concept	Auteurs	Méthodologies	Validité ou dimensionnalité obtenues
Image de destination	Echtner and Ritchie (1993)	Enquête sur l'expérience, stimulation intellectuelle des personnes enquêtées par des exemples, technique des incidents critiques ¹⁷ , groupes de discussion (focus groups) et questionnaire structuré et non structuré (trois questions ouvertes sur des composantes uniques et globales de l'image) 35 attributs, produisant un total de 70 items avec l'échelle Likert de six points Echantillon de 600 étudiants (150 questionnaires par destination) 4 destinations touristiques (Jamaica, Japon, Kenya et Suisse)	34 énoncés répartis en 8 dimensions: confort/sécurité, intérêt/aventure, état naturel, facilités touristiques, atmosphère/climat du lieu de villégiature, distance culturelle, prix intéressants, absence de barrière linguistique
	Berli and Martín (2004)	Questionnaire structuré avec 24 éléments d'image cognitive regroupés en 9 dimensions mesurées sur une échelle de Likert en sept points : 2 éléments d'image affective, 1 élément d'image globale, 7 éléments de motivation, un élément relatif à l'expérience de voyages de vacances, et caractéristiques sociodémographiques des personnes enquêtées. 616 touristes à Lanzarote (Les îles de Canaries)	Image cognitive: 5 dimensions (Ressources naturelles/culturelles, infrastructures de loisirs générales/pour les touristes, atmosphère, environnement social, plage et soleil) Image affective
	Valle et al. (2006)	Questionnaire structuré 30 attributs de la destination évalués en termes d'importance (1 = « Pas du tout important » à 5 = « extrêmement important » et de satisfaction (1 = « très insatisfait » à 5 = « très satisfait ») Satisfaction globale du voyage, intention de revenir et intention de	Satisfaction générale, satisfaction par rapport à chaque attribut, attentes satisfaites, intention de revisiter et volonté de recommander Les quatre faiblesses de la destination : problèmes d'urbanisme, de circulation, de

¹⁷ Les techniques sont expliquées en détail dans l'étude de Churchill (1986) portant sur le développement des construits de mesure en marketing : Enquête sur l'expérience L'enquête sur l'expérience est une technique basée sur un échantillon composé de personnes capables de donner leur avis et des connaissances profondes sur un phénomène ; La stimulation intellectuelle des personnes enquêtées par des exemples porte sur la comparaison des produits des concurrents ou un examen détaillé de certaines caractéristiques du produit pour identifier les contrastes marqués ou des caractéristiques frappantes ; Technique des incidents critiques est souvent utilisée dans l'étape de génération de l'échelle de mesure, il s'agit de créer un grand nombre de scénarios décrivant des situations spécifiques pour voir les attitudes/ les comportements (satisfaction, insatisfaction) d'un échantillon de consommateurs expérimentés.

		recommandation Échelle de Likert en cinq points. 486 touristes (nationaux / internationaux)	propreté et d'initiative culturelle Une très bonne évaluation des conditions naturelles de la destination Les installations liées aux activités touristiques sont également très appréciées.
	Moon et al. (2013)	Questionnaire structuré de 27 éléments sur une échelle de Likert en cinq points (1 = «pas du tout d'accord» à 5 = «tout à fait d'accord») 451 visiteurs ou spectateurs ayant assisté au Tour de Corée dans trois régions (Kangin-kun, Danyang-kun et Yangyang-kun)	Image cognitive (5 éléments sur les possibilités d'aventure, la facilité de communication, l'hospitalité / convivialité / réceptivité, les sites touristiques / activités, et la vie nocturne / divertissements) Image affective (6 éléments sur détente / pénibilité, amical / inamical, stimulant / soporifique, intéressant / ennuyeux, agréable / désagréable, excitant / triste)
Image de destination	Qu, Kim, and Im (2011)	Questionnaire structuré : - image cognitive (28 attributs sur une échelle de Likert en 5 points - image unique (15 items sur une échelle de Likert en 5 points, - image affective (4 items sur une échelle de Likert en 7 points) - 1 item sur la perception de l'image globale sur une échelle de Likert en 7 points - 2 items (échelle de Likert en 5 points) sur l'intention de visiter à nouveau et de recommander la destination 379 visiteurs domestiques répartis entre 5 centres d'accueil en Oklahoma	Quatre dimensions pour l'image cognitive (qualité de l'expérience, attractions pour les touristes, environnement et infrastructures, et divertissements/ activités de pleine nature) Trois dimensions pour l'image affective (agréable, relaxant, et stimulant) Trois dimensions de l'image unique (populations américaines natives/ environnement naturel, destination attractive, et attractions locales)
Image de destination, identité de lieu	Loureiro and Kaufmann (2013)	Questionnaire structuré évalué sur une échelle de Likert en 5 points : - 4 items sur l'identité de lieu 22 items sur l'image de destination 3 items sur la satisfaction des touristes	Image de destination : Qualité du lieu (3 items) Caractère agréable (6 items) Typicité (2 items)

		272 touristes, à l'aéroport et au port d'arrivées pour les Iles de Sao Tome and Principe	Culture (3 items) Accessibilité (2 items) Fonctionnalité (6 items) Satisfaction (3 items) Identité de lieu (4 items)
Image de destination (côté offre et côté demande)	Ji and Wall (2015)	Image projetée : documents promotionnels matériels (brochures, guides de voyage produits par le Qingdao Municipal Government and l'Administration du Tourisme) 15 thèmes image perçue : questionnaire : 2 questions ouvertes sur l'image globale 22 items sur l' image cognitive sur une échelle de Likert en 5 points 4 items sur l'image affective sur une échelle de Likert en 5 points 9 types de sources d'information sources évalués sur une échelle de Likert en 5 points Nombre de visites précédentes et informations personnelles (sexe, âge, éducation, lieu de résidence) 578 visiteurs sur 3 sites touristiques choisis parmi 28 sites recommandés sur le site Internet de l'administration touristique de Qingdao	Congruence entre les images projetées et perçues : 11 items (paysages naturels, attractions culturelles, évènements particuliers, paysages urbains, places, lieux de séjour et de vacances, système de transport, produits de la mer, golf, shopping, climat)
Image d'une destination touristique pour les différents acteurs	Stylidis, Belhassen, and Shani (2015)	Questionnaire structuré évalué sur une échelle de Likert en 7 points : Image cognitive (26 items) Image affective (4 items) Image globale (2 items) Recommandations (2 items) Questions démographiques 3 groupes d'acteurs : 240 touristes, 200 résidents and 168 propriétaires ou employés d'entreprises touristiques à Eilat	Image de destination : Image cognitive (24 items) Image affective (3 items) Image globale (2 items) Recommandations (2 items)

Image de destination, perception de la valeur, satisfaction des touristes et fidélité	Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, and Naidoo (2015)	Questionnaire structuré évalué sur une échelle de Likert en 5 points : 23 items sur les caractéristiques spécifiques de la destination 3 items sur la perception de la valeur 3 items sur la satisfaction des touristes 2 items sur la fidélité des touristes (loyalty) 500 questionnaires distribués à des touristes internationaux de plus de 18 en partance à l'aéroport des îles Maurice, dont 370 utilisables. Technique d'échantillonnage pertinente	Image de destination : Environnement de voyage (4 items) Attractions (5 items) Evènements (5 items) Infrastructures (5 items) Sport (4 items)
Image de destination, expérience du consommateur, satisfaction des touristes et fidélité	Wu (2016)	Questionnaire structuré évalué sur une échelle de Likert en 7 points : Image de la destination (6 items) expérience du consommateur (3 items) satisfaction des touristes par rapport à la destination (9 items) Fidélité loyalty par rapport à la destination (4 items) 475 réponses valides	6 items sur l'image de destination: réputation, attractions naturelles, divertissements et événementiel, attractions historiques et culturelles, accessibilité de la destination, niveau de qualité du service
Culture populaire et formation de l'image de destination	Lee and Bai (2016)	Focus group semi-structurés et entretiens approfondis : 7 codes sur l'image de destination 8 codes sur la culture populaire (pop culture) 6 codes sur les évènements avec des pop stars 2 codes sur les intentions de visiter à nouveau	Image de destination : Positive (3 thèmes), Négative (2 thèmes) Pop-culture : implication directe (2 thèmes), indirecte (4 thèmes) Évènements avec des pop-stars : Direct (4 thèmes), indirect (1 thème) Comportement : projet de nouvelle visite (1 thème) et bouche-à-oreille (1 thème)
Croyances préalables au voyage et images de destination	Önder and Marchiori (2017)	Enquête en ligne du côté de la demande : méthode non structurée avec questions ouvertes, enquête en ligne adressée à 120 000 adultes (plus de 18 ans) américains, dans trois régions principales (Côte Est, côte Ouest, Centre), 4116 réponses dont 2658 utilisables sur la perception d'une destination donnée, et 2153 décrivant par écrit la	du côté de la demande : au moins un mot-clé relié à un aspect tangible est associé à la destination retenue pour l'enquête. Croyances préalables : l'attraction iconique pourrait contribuer à la formation de l'image principale

projetées		destination en question Analyse des représentations visuelles en ligne des sites touristiques officiels : 12 catégories thématiques	de destination. du côté de l'offre: 12 catégories thématiques Comparaison entre les croyances préalables à la visite et la communication visuelle en ligne : 7 catégories thématiques correspondent : événements culturels et aménagements ; cuisine locale et repas ; installations touristiques et infrastructures ; les gens et les résidents locaux ; sports et activités récréatives ; paysages urbains et attractions; climat
Perception des paysages de destination	Sun, Zhang, and Ryan (2015)	Méthodes structurées et non structurées : - questionnaire semi-structuré à questions ouvertes demandant une série de phrases formant une image de la Nouvelle-Zélande - séries de photographies représentant des éléments iconiques du paysage, de la culture, du patrimoine et de la nourriture de l'île du Sud 235 personnes ayant répondu	14 thèmes ont été suggérés par les répondants : les beaux paysages et panoramas, l'harmonie, le calme, la paix, un bon environnement, un air propre, le faible nombre d'habitants, le confort, le froid, les montagnes et le ski, la nourriture fraîche, des habitants amicaux/polis, un développement/un développement commercial modérés = les 25 mots les plus mentionnés
Attributs de destination en lien avec les expériences mémorables	Kim (2014)	42 items issus d'une évaluation par des experts sur une échelle à 5 degrés 265 questionnaires, échantillonnage selon la méthode des quotas sur la base de la population locale résidant à Kaohsiung méthodologie qualitative et quantitative combinaison structurée et non structurée	33 items répartis entre 10 dimensions de construits: culture locale, activités, événementiel, hospitalité, infrastructures, management de destination, accessibilité, physiographie, attachement au lieu, superstructure
Attributs de destination	Ragavan, Subramonian, and Sharif (2014)	Questionnaire structuré de 25 affirmations décrivant les caractéristiques du voyage à Kuala Lumpur, sur une échelle de Likert de 7 points 140 touristes internationaux à Kuala Lumpur, échantillonnage de commodité	23 indicateurs mesurant les construits formatifs suivantes : hébergement et cuisine, attractions, climat et image, produits de base, commodité, culture, population résidente et prix

Attachement au lieu et engagement vis-à-vis du lieu	Gross and Brown (2008)	<p>Questionnaire structuré à items multiples utilisant une échelle de Likert à 5 points</p> <p>Construit de l'Engagement des consommateurs (8 éléments de l'attraction, 6 éléments centrés sur le style de vie et 6 éléments de l'expression de soi)</p> <p>Construit de l'attachement au lieu (4 éléments de l'identité de lieu et 4 éléments de dépendance au lieu)</p> <p>attributs de destination (4 items sur la cuisine et le vin)</p> <p>476 touristes</p>	<p>Engagement : style de vie (8 items), attraction (6 items), expression de soi (6 items), cuisine et vin (3 items)</p> <p>Attachement au lieu : dépendance au lieu (4 items) et identité de lieu (4 items)</p>
	Tsai (2012)	<p>Etape du développement de cadre conceptuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revue de la littérature - Interviews avec 85 touristes - Première échelle de mesure de l'attachement au lieu distribuée à 116 touristes internationaux à Singapour <p>Modèle de validation empirique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire structuré avec 29 items - 2185 touristes 	<p>22 indicateurs manifestant 10 construits</p> <p>Les composantes de l'attachement au lieu : Dépendance au lieu, attachement affectif, identité de lieu</p> <p>6 composantes des avantages fonctionnels : avantages émotionnels, unicité, confiance, attractivité et de l'auto-référence aux causes préexistantes de l'attachement au lieu</p>
Image de destination, attachement au lieu	Prayag and Ryan (2012)	<p>Méthodes mixtes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualitative : 103 interviews avec les touristes internationaux pour identifier les images spécifiques de destination touristique - Quantitative : questionnaire structuré: 10 attributs les plus représentatifs de l'image de marque de destination, 12 items de l'attachement au lieu, 15 items de l'engagement personnel, 1 item de satisfaction globale, and 2 items de loyauté avec une échelle de 7 points. <p>705 touristes internationaux à l'île de Maurice</p>	<p>Image de destination : 7 items (attractions culturelles et historiques, diversité culturelle, variété et qualité de l'hébergement, niveau général de service, accessibilité de la destination, notoriété de l'île, exotisme du lieu)</p> <p>Attachement au lieu : 8 items</p> <p>Engagement personnel : 6 items</p>

(Source : Adapté de Truong et al., 2018)

Pour pouvoir identifier, classer et évaluer les caractéristiques typiques d'une destination, on peut se baser sur les méthodes d'évaluation des ressources touristiques qui servent de base aux premières étapes dans le développement touristique d'un territoire. Ici, nous proposons les trois étapes suivantes :

Étape 1 : Faire l'inventaire des ressources locales typiques

Cette première étape consiste à identifier les attributs potentiels qui représentent les ressources locales à travers différentes méthodes de terrain et d'inventaire. Les recherches de terrain et l'inventaire sont menés pour chaque type de ressource en croisant enquêtes internes, enquêtes externes, et travail documentaire.

Étape 2 : Identifier les valeurs locales typiques

La classification des valeurs spécifiques locales peut être basée sur la classification des ressources touristiques. Il existe plusieurs façons de classer les ressources touristiques. Pour développer une méthode standardisée d'identification des caractères typiques d'une destination, nous nous appuyerons sur les recherches empiriques basées sur les attributs de la destination présentées dans le tableau ci-dessus. La typicité locale renvoie aux facteurs les plus fondamentaux d'un territoire: la localisation et les ressources de base en termes de caractéristiques physiques et historiques (Mac Nulty & Cleverdon, 2011). Grant et al. (2002) ont regroupé les spécificités locales en cinq groupes, notamment: (1) les facteurs environnementaux naturels; (2) les éléments de l'identité culturelle; (3) les structures artificielles; 4) produits alimentaires et artisanaux; et (5) l'industrie et les entreprises. Le projet de développement de produits touristiques typiques de la région du delta du Mékong (Tổng cục Du Lịch (Administration nationale du Tourisme), 2015) a proposé un classement encore plus simple en deux types de ressources touristiques typiques: (1) existantes par nature et (2) créé par les humains.

Le cadre analytique repose sur la classification des ressources touristiques d'une destination fournies par l'OMT et modifiées par Bui & Nguyen (2006), qui comprennent des ressources naturelles, culturelles, humaines et complémentaires. En conséquence, cette étude propose trois dimensions principales: les facteurs naturels, les facteurs humains, les infrastructures et les équipements touristiques. Les facteurs naturels et humains ont depuis longtemps été établis comme des attributs clés pour construire les images de destination (cognitive, affective et conative) (Roth & Diamantopoulos, 2009). Les infrastructures et les équipements touristiques jouent également un rôle important tant pour attirer les touristes que pour assurer la qualité de leurs expériences (voir le tableau 7). Cette grille d'identification prend également en compte les ressources créatives (Richards & Wilson, 2006), notamment pour les destinations disposant d'atouts locaux limités ou épuisés et qui tentent de passer à une économie de signes et de symboles (Lash & Urry, 1994).

Tableau 14. Grille d'identification des attributs typiques d'une destination

Dimensions	Sub-dimensions	Auteurs
Ressources naturelles	Localisation géographique	Enright & Newton, 2004
	Géologie, topographie et sol	Beerli & Martín, 2004 ; Snepenger, Snepenger, Dalbey, & Wessol, 2007

	Climat	Beerli & Martín, 2004 ; Enright & Newton, 2004
	Ressources en eau	Beerli & Martín, 2004
	Ressources biologiques	Deng et al., 2002
	Paysage naturel	
Ressources humaines	Monuments historiques	Beerli & Martín, 2004 ; Kim, 2014; Valle et al., 2006
	Architecture	Echtner & Ritchie, 1993 ; Kim, 2014; Valle et al., 2006
	Monuments religieux / religions	Beerli & Martín, 2004
	Objets antiques /musées	
	Planification urbaine	Valle et al., 2006
	Patrimoine culturel	Kim, 2014; Valle et al., 2006
	Festivals et évènements	Kim, 2014 ; Lorenzini, Calzati, & Giudici, 2011 ; Valle et al., 2006
	Artisanat et villages traditionnels	Beerli & Martín, 2004
	Souvenirs et produits de terroir/produits locaux	Valle et al., 2006
	Cuisine / Gastronomie	Beerli & Martín, 2004; Valle et al., 2006
	Attributs ethnographiques	Beerli & Martín, 2004
	Littérature et valeurs poétiques, folkloriques	
	Les résidents locaux	
		Style de vie
infrastructures et équipements touristiques	Les infrastructures générales	Beerli & Martín, 2004 ; Kim, 2014; Valle et al., 2006
	Environnement	Beerli & Martín, 2004 ; Valle et al., 2006
	Infrastructures et équipements touristiques	Beerli & Martín, 2004 ; Echtner & Ritchie, 1993 ; Gallarza, Gil-Saura, & García, 2002 ; Larson, Lundberg, & Lexhagen, 2013

(Source : Adapté de Truong et al., 2018)

L'évaluation subséquente est basée sur les attributs de destination. Les outils quantitatifs garantissent des résultats plus fiables et plus cohérents.

Étape 3 : Évaluer les valeurs typiques du territoire

Cette étape consiste à évaluer le degré de typicité de chaque caractéristique du territoire. Puisque les caractéristiques typiques d'un territoire sont souvent difficiles à mesurer en raison de perceptions subjectives, le processus d'évaluation doit se baser sur des méthodes mixtes et comparatives :

- Évaluation des attributs typiques par des experts : Cette méthode est menée dans les démarches suivantes:
 - Sélection des experts pour de processus d'évaluation : Les experts évaluateurs sont ceux qui possèdent des connaissances approfondies dans le domaine de la gestion des ressources touristiques telles que les chercheurs, les gestionnaires, les exploitants. Le nombre d'experts sélectionnés doit être supérieur à 30 pour s'assurer que les résultats sont statistiquement significatifs.
 - Consultation auprès des experts : La consultation peut prendre plusieurs formes : qualitative sous forme de groupe de discussion ou quantitative sous forme de questionnaire avec la pondération personnelle ou mixte. Les experts évaluent les attributs par catégories préparés sous forme d'items avec une pondération précise. Les évaluateurs peuvent également ajouter ou éliminer des attributs qu'ils jugent appropriés.
 - Synthèse des résultats globaux : Après la consultation auprès des experts, un traitement statistique simple sera effectué (analyses descriptives identifiant la valeur médiane, les distributions en pourcentage, ou le pointage). La valeur médiane ou attendue est considérée comme l'opinion collective des experts.

La méthode d'évaluation avec des experts a l'avantage d'assurer une reconnaissance relativement objective, rapide et globale des valeurs typiques d'un territoire. Par contre, cette méthode représente également des limites : même si déjà quantifiées, les valeurs restent toujours qualitatives et dépendent en partie de la subjectivité des évaluateurs (subjectivité individuelles et biais liés à leurs représentations collectives en tant que groupes professionnels).

- Évaluation des attributs typiques par les sondages : Cette méthode quantitative pourrait apporter des résultats plus objectifs à l'évaluation des attributs typiques d'un territoire.

L'évaluation des attributs typiques à partir de sondages auprès d'autres acteurs du tourisme permettra non seulement de vérifier les résultats obtenus auprès des experts mais également de comparer les différents points de vue dans le but de faire sortir les attributs les plus typiques d'un territoire de façon la plus objective. Les sondages par questionnaire avec une population plus large apporteraient des résultats quantitatifs statistiquement significatifs. Le fait d'appliquer les sondages aux différentes populations (acteurs locaux, les intermédiaires ou les consommateurs) assurerait une vérification croisée. La triangulation est une stratégie (test) typique pour améliorer la précision et la fiabilité des résultats.

A partir des résultats obtenus après la pondération des experts, les attributs typiques ayant les scores les plus élevés seront choisis pour développer l'instrument de collecte de

données chez d'autres acteurs du tourisme des deux côtes (offre et demande). Les sondages par questionnaires multidimensionnels donneraient des résultats quantifiables à la perception de la typicité locale d'une destination. La triangulation des résultats réduirait la relativité et la subjectivité de la typicité locale perçue.

Identifier, classer et évaluer les attributs typiques est la première et la plus importante étape de l'utilisation de ces ressources dans le développement touristique en général et dans la promotion et l'attraction des visiteurs en particulier (Qu et al., 2011). L'Organisation mondiale du tourisme recommande également l'utilisation de caractéristiques typiques du territoire pour créer des produits touristiques uniques, diversifier les produits (Mac Nulty & Cleverdon, 2011) et développer l'image de marque de la destination (Anholt, 2009).

Cette démarche s'inscrit dans les efforts de différenciation dans un contexte de compétition féroce entre les destinations touristiques. Il s'agit d'une stratégie de distinction par la reconnaissance et la consolidation (ou la construction) de la typicité au niveau de la destination qui demande l'implication de différents acteurs. En réalité, la typicité est le résultat d'un processus de construction sociale multi-échelle qui englobe différentes dimensions : culturelle, économique, juridique, management, marketing, patrimoniale, technique, technologique, etc. Ce processus appelle donc des stratégies de gouvernance particulières.

2.6. La typicité locale, l'authenticité et les questions de gouvernance

Dans le mouvement de recomposition et d'approche des territoires en tant que destinations touristiques, la question de l'élaboration, du maintien et de la gestion efficace de l'identité territoriale se pose. Plus que jamais, des choix s'imposent face à cette ouverture des pratiques, pour se positionner par rapport à la concurrence et pour élaborer une politique de développement cohérente qui s'inscrit dans un processus de différenciation territoriale. Dans ce cadre, la typicité locale et l'authenticité sont des facteurs clés de la construction de l'identité locale. Plus précisément, elles peuvent être considérées comme autant de ressources territoriales spécifiques, stratégiques, mobilisées dans l'élaboration de l'identité touristique des destinations, en tant que caractéristique construite d'un territoire spécifique dans une optique de développement. Elle s'appuie sur des composantes géographiques (patrimoine naturel et culturel) et idéologiques (histoire, valeurs), propres au territoire concerné (Colin, 2014), dont on peut considérer qu'elles relèvent de la typicité locale. Celle-ci provient d'un processus d'activation des ressources à la fois matérielles et immatérielles liées à un territoire organisé. Cette valorisation plutôt dématérialisée des ressources requiert davantage de coopération entre acteurs locaux et l'établissement d'une gouvernance territoriale efficace.

En effet, la typicité locale est une ressource fragile, souvent menacée par les impacts de processus économiques, sociaux et/ou environnementaux tels que les projets d'élargissement des routes, la disparition de traditions locales, le déclin économique d'une activité agricole ou artisanale, ou encore l'absence d'une vision partagée pour le territoire, ou des catastrophes environnementales comme des tremblements de terre, etc. (Grant et al., 2002). Un autre danger vient d'ailleurs directement du développement touristique car une trop forte fréquentation ou des perturbations incontrôlées liées aux touristes peuvent détruire la typicité locale du simple fait par exemple que l'endroit n'a pas été conçu à l'origine pour accueillir un grand nombre de personnes. Il est à noter que la valeur

touristique de la typicité locale varie selon le type de ressources concernées. Certaines caractéristiques peuvent ne pas être suffisamment robustes pour résister à une exploitation intensive. Par conséquent, la valorisation l'exploitation de la typicité locale en tant qu'atout touristique entraîne des responsabilités pour une utilisation judicieuse.

L'identité touristique d'une destination peut être considérée comme un construit d'acteurs territorialisés qui s'appuie sur les représentations que ces derniers se font du territoire. Elle repose sur la mise en avant des spécificités du territoire érigées en ressources territoriales, à travers un jeu d'acteurs souvent complexe (Colin, 2014). Cependant, un territoire-destination touristique englobe une multiplicité d'acteurs intérieurs et extérieurs, qui ont différents rôles, intérêts, intentionnalités, et chacun leurs représentations sur le territoire. La construction identitaire à partir des spécificités locales ne va pas de soi car elle est le fruit du processus d'identification, d'invention et de valorisation par les acteurs concernés, qui projettent leurs propres représentations sur cet espace. Ces représentations sont des codes qui servent à décrypter l'environnement géographique, mais aussi à communiquer avec autrui, à rêver, imaginer, planifier et orienter les conduites et les pratiques les plus diverses. Elles vont influencer sur leur vision de ce que doit être l'usage du lieu et sur les conceptions de son aménagement (Colin, 2014) ou sur leurs expériences. Or, souvent, ces représentations diffèrent et peuvent conduire à des affrontements entre les acteurs, voire des conflits (par exemple des conflits entre les résidents et les investisseurs du tourisme par rapport à l'exploitation des ressources naturelles), ou à des décalages entre l'identité construite et l'identité perçue d'une destination touristique.

Il s'agit donc de « fédérer des acteurs hétérogènes et autonomes », au sein d'un « mode d'organisation coopératif, en les amenant à habiter une identité collective fondée sur leur territorialité et le développement durable » (Carbonnel & Philippe-Dussine, 2013 : 150). Il y faut donc des formes de gouvernance territoriale qui permettent de créer une véritable dynamique identitaire par la mise en relation des acteurs multiples du territoire (Bocquet & Mothe, 2016). Cette forme particulière de gouvernance permet d'intégrer et de concilier les nombreux intérêts parfois divergents d'une pluralité d'acteurs publics, privés, associatifs, etc. Elle implique la mise en commun de ressources et l'assemblage de logiques différentes, par la coordination, la coopération et la négociation (Gharbaoui, 2015). Nous allons voir plus en profondeur le concept de gouvernance territoriale.

2.6.1. Gouvernance territoriale

2.6.1.1. Définition

La question de la gouvernance est souvent évoquée dans le contexte de la globalisation pour expliquer la façon dont une décision est formellement prise à plusieurs échelles, du niveau municipal, local, au niveau régional, nationale et même transnationale (Hultman & Hall, 2012). La gouvernance, qui pendant longtemps signifiait simplement le fait de gouverner, a pris une signification nouvelle, qui fait référence à un nouveau processus de gouvernement ou à une nouvelle méthode par laquelle la société se gouverne (Fuentes, 2013), dans un monde qui connaît des changements profonds et rapides (recomposition des territoires, paradigme du développement durable, mondialisation et réorganisation des zones économiques et des marchés, etc...) Ce nouveau mode de gouvernement est caractérisé par une plus grande coopération entre plusieurs types d'acteurs étatiques et non étatiques, dans un environnement où il existe une interdépendance entre les organisations

et des interrelations continues entre les membres de réseaux auto-organisés. Cette gouvernance permet de partager des ressources ainsi que de négocier des objectifs communs, au sein de systèmes d'action où l'État n'occupe plus une position privilégiée et souveraine. La gouvernance est donc un processus d'orientation structuré sur les plans institutionnel et technique, fondé sur des principes, des normes, des procédures et des pratiques permettant de décider collectivement des objectifs communs de coexistence et de la manière de coordonner et de coopérer pour atteindre les objectifs fixés (Fuentes, 2013).

Leloup, Moyart, & Pecqueur (2005) ont fait une synthèse sur les différents types et approches de la gouvernance, qui intègre la *corporate governance* reliée aux entreprises, la *gouvernance locale* reliée aux communautés, la *good governance* en lien avec le management public, et la *gouvernance mondiale* (ou *gouvernance globale*) en ce qui concerne les relations internationales. Quelle que soit la forme ou l'approche, la gouvernance doit prendre en compte l'élargissement du champ des acteurs impliqués, et l'interdépendance des acteurs et des organisations tant privées que publiques dans le processus de prise de décision et d'action, comme dans l'imbrication des divers niveaux de pouvoir.

La gouvernance est aussi abordée dans le domaine du tourisme, parfois sous la forme d'une « gouvernance du tourisme », en tant qu'instrument méthodologique (Fuentes, 2013), ou appliquée dans le tourisme de patrimoine (Wang & Bramwell, 2012) ; d'autres auteurs évoquent la gouvernance locale comme une stratégie de développement du tourisme durable dans les parcs nationaux (Benedetto et al., 2016), ou à propos des questions d'identité de lieu (Hultman & Hall, 2012) et de planification touristique dans les destinations (Maguigad, 2013) ; Presenza et al. (2013) mettent l'accent sur l'implication des populations résidentes en matière de gouvernance de destination, et Lequin (2001) parle de gouvernance participative en écotourisme. Ces recherches portent pour la plupart sur des études de cas en appliquant différents modèles de gouvernances à différentes formes de tourisme, et débouchent principalement sur des recommandations quant aux types d'approches et aux relations entre les acteurs dans le processus de gouvernance. La gouvernance de type décentralisé ou non hiérarchisé, par exemple, semble en tourisme la plus appropriée et efficace en terme de mobilisation des acteurs concernés (Maguigad, 2013 ; Presenza et al., 2013). Par rapport à la nécessité de, mettre en œuvre une coordination plus étroite de différents acteurs tournés vers un but commun au sein d'un même territoire, une forme particulière de gouvernance, la gouvernance territoriale, a été travaillée par les chercheurs grenoblois. Elle met l'accent sur la collaboration entre différents acteurs locaux, publics ou privés, pour gérer efficacement à l'échelle territoriale un projet, ou une vision commune de la destination (Gerbaux & Marcelpoil, 2006).

Le concept de gouvernance territoriale a été souvent évoqué dans la littérature des études économiques géographiques et spatiales (Bocquet & Mothe, 2016). Le terme de gouvernance territoriale est défini et entendu de manière diverse et parfois contradictoire (Haddad & Bouzaida, 2013). De manière générale, il existe une similitude entre la gouvernance locale et la gouvernance territoriale. Ces deux termes sont employés comme synonymes par certains auteurs pour désigner une forme de gouvernance centrée sur le local, par exemple dans les études portant sur les compétences clés pour dynamiser des territoires (Mendez & Mercier, 2006), ou sur la gouvernance des stations de montagne et sur leurs politiques sportives et touristiques (Jaccard, Bayle, & Langenbach, 2016). La gouvernance locale serait observée principalement au niveau d'une municipalité, tandis que

la gouvernance territoriale insiste sur le lien entre différents niveaux emboîtés de prise de décision, aux niveaux intercommunal, départemental ou régional, où peuvent être identifiés différents modes de gestion des destinations touristiques (Marcelpoil & François, 2008). Tout comme ces jeux entre échelles, la question de la proximité a été évoquée de plusieurs manières dans les définitions de la gouvernance territoriale. Gilly & Wallet (2005) mettent l'accent sur la proximité géographique des acteurs tandis que Leloup et al. (2005) articulent explicitement la notion de gouvernance avec les différentes proximités : proximité géographique *versus* proximité organisationnelle et institutionnelle des acteurs. La plupart des définitions soulignent aussi le caractère processuel de la gouvernance territoriale et proposent des critères d'analyse soit au niveau de la coordination entre les acteurs (Reyvalette et al., 2011) et de ses modalités (Amissé, Leroux, Muller, & Widehem, 2013), soit au niveau des interactions entre les acteurs (Bouzoubaa, 2009), ou encore à propos des projets de développement local (Telaidjia, 2016). Le tableau suivant nous montre une vue générale sur les définitions de la gouvernance territoriale.

Tableau 15. Les définitions de gouvernance territoriale

Auteurs	Définition	Vision	Domaine d'application
Gilly & Wallet (2005 : 701)	la gouvernance territoriale est définie comme « <i>le processus d'articulation de l'ensemble des pratiques et des dispositifs institutionnels entre les acteurs géographiquement proches en vue de résoudre un problème productif ou de réaliser un projet de développement</i> »	Analyser les processus d'innovation institutionnelle	Politique
Leloup et al. (2005)	Cette forme particulière de gouvernance est comprise comme un processus non seulement de coordination des acteurs mais aussi d'appropriation des ressources et de construction de la territorialité. [...] La gouvernance territoriale qui en résulte repose sur la multiplicité d'acteurs, la définition d'un espace identitaire et l'élaboration d'actions, de productions communes.	Explorer la notion de gouvernance appliquée aux dynamiques territoriales	Coordination territoriale
El Hijri Ep. Bouzoubaa (2009 : 72)	la gouvernance territoriale recouvre l'ensemble des situations de coopération non ordonnées par la hiérarchie qui correspondent à la construction, à la gestion ou à la représentation de territoires, en particulier face à leur environnement économique ou institutionnel	Analyser le rôle des acteurs et leurs interactions dans la gestion de leur territoire Identifier les facteurs de réussite ou d'échec de la gouvernance territoriale	Gestion du territoire
Rey-valette et al. (2011)	Processus dynamique de coordination entre des acteurs publics et privés aux identités multiples et aux ressources asymétriques autour d'enjeux territorialisés (i) visant la construction collective d'objectifs et d'actions en (ii) mettant en œuvre des dispositifs multiples qui reposent sur des apprentissages collectifs et participent des innovations institutionnelles et organisationnelles au sein des territoires	Proposer les méthodes et outils facilitant la coordination, la participation et l'apprentissage des acteurs ainsi que le pilotage des projets de territoires	Développement durable des territoires

Amissé et al. (2013)	La gouvernance territoriale traduit ici la manière dont ces acteurs pluriels, inscrits dans un espace d'action commun et qu'ils contribuent à co-construire, établissent une compatibilité entre des modes de coordination distincts	Comprendre le rôle joué par les communautés de pratique dans la dynamique de la gouvernance territoriale et analyser des modalités d'encastrement – découplage	Gouvernance territoriale horticole
Siefu (2013)	la gouvernance territoriale peut être perçue comme la manière de gérer les territoires d'un Etat et de mettre en œuvre des politiques, notamment en ce qui concerne la distribution des rôles et des responsabilités entre les différents niveaux du gouvernement (supranational, national et régional) et les processus sous-jacents d'établissement de relations, de négociation et de création de consensus.	Évaluer les facteurs de gouvernance mettant en avant le rôle du territoire et de la proximité dans le développement industriel	Développement industriel
Caillaud (2014)	La gouvernance territoriale consisterait en un régime d'action publique mettant en scène une pluralité d'acteurs (collectifs/institutionnels et individuels, publics/étatiques, privés, civiles), considérés comme légitimes et regroupés autour d'un problème partagé par l'ensemble.	Analyser de façon comparée des politiques départementales de gestion de l'eau potable et des déchets municipaux	Gestion de l'environnement
Telaidjia (2016)	La gouvernance territoriale est une forme de gestion combinée centralisée et décentralisée du territoire, qui coordonne l'action des différents acteurs afin qu'ils convergent vers un optimum d'utilisation des ressources locales, pour un bien-être commun. C'est un outil du développement et du projet territorial	Gouvernance des territoires et développement local	Projets de développement local

Roux, Vollet, & Pecqueur (2006) différencient la gouvernance territoriale des gouvernances sectorielles ou intersectorielles par la combinaison d'une visée, d'une action et d'une dynamique de mobilisation dans le cadre d'un projet de territoire. La question de la gouvernance territoriale renvoie au développement local, et se situe dans le contexte historique de l'implication croissante des acteurs locaux (privés, publics, associatifs, etc.) dans les dynamiques de développement et de leur capacité à se mobiliser et à se prendre en charge.

En général, la gouvernance territoriale « *repose sur la multiplicité des acteurs, la définition d'un espace identitaire et l'élaboration d'actions, de productions communes* ». C'est « *un processus non seulement de coordination entre acteurs mais aussi d'appropriation des ressources et de construction de la territorialité* » (Leloup et al., 2005 : 330). Cette définition, qui met l'accent sur l'identité spatiale et l'importance de l'appropriation des ressources, nous semble la plus appropriée pour notre thèse qui porte principalement sur la valorisation de la typicité locale comme un processus de construction d'une identité locale forte à partir de l'appropriation de ressources territoriales spécifiques par une pluralité d'acteurs des deux côtés (offre et demande).

Ici, nous voudrions mobiliser la notion de gouvernance territoriale pour une analyse processuelle des dynamiques territorialisées car la typicité locale, l'authenticité et les expériences touristiques s'inscrivent toujours dans un contexte de recomposition identitaire de territoires en mutation, parfois du fait d'un développement rapide du tourisme mais plus largement du fait du développement technologique à l'échelle mondiale. Ces contextes demandent d'une forme de gouvernance qui permet la coordination, la négociation entre de multiples acteurs pour faire évoluer le territoire vers les objectifs souhaités et permettre la création de nouveaux lieux de concertation, de nouvelles techniques d'action et de décision, de nouveaux processus (Leloup et al., 2005).

2.6.1.2. Les caractéristiques de la gouvernance territoriale

Dans le domaine touristique, Gerbaux & Marcelpoil (2006) identifient plusieurs caractéristiques de la gouvernance territoriale.

Premièrement, la gouvernance territoriale met l'accent sur l'implication de la pluralité des acteurs, publics et privés (Rey-Valette et al., 2014). La gouvernance territoriale suppose l'identification préalable d'acteurs pluriels dans leur rôle, leurs comportements, leurs intentions et leurs stratégies d'actions territoriales (Roux et al., 2006). Le système d'acteurs en tourisme est déjà complexe et il faut également l'intégrer dans l'analyse d'ensemble des acteurs qui constituent une territoire-destination touristique.

Deuxièmement, la gouvernance territoriale tient compte des logiques d'action respectives des acteurs. Ceci souligne que chaque acteur (ou groupe d'acteurs) doit comprendre les logiques d'actions des autres pour mettre en œuvre des pratiques au quotidien, ce qui intensifie les relations et facilite la négociation (Gerbaux & Marcelpoil, 2006).

Troisièmement, la gouvernance territoriale comprend des formes de coordination à la fois verticales (échelles emboîtées) et horizontales (réseaux). Ceci renvoie notamment aux relations politiques, économiques et sociales, formelles et informelles entre acteurs. Les coordinations peuvent être de type hiérarchique, conflictuel ou concerté (Rey-Valette et al.,

2014). Le caractère multi-niveau, l'importance du partenariat ou du pilotage sont ici mis en avant.

Quatrièmement, la gouvernance territoriale devrait mettre l'accent sur les relations asymétriques. En effet, les acteurs ont des rôles (et des poids) différents en tourisme : dans la chaîne de production, par exemple, certains acteurs sont directement reliés les uns aux autres comme les tours opérateurs, les hôtels, les restaurants et les gestionnaires des sites touristiques. Mais d'autres acteurs ne sont qu'indirectement concernés, comme les résidents. Par rapport aux enjeux territorialisés liés au tourisme, les relations apparaissent ici asymétriques, en termes de pouvoir et de force, du fait de la nature très différente des acteurs, publics et privés, aux identités multiples et aux ressources distinctes (Rey-Valette et al., 2014).

Et cinquièmement, la gouvernance territoriale vise à constituer un acteur collectif doté d'un référentiel commun (un objectif, une vision ou un projet). « *Elle vise la construction collective d'objectifs et d'actions en mettant en œuvre des dispositifs (agencement des procédures, des mesures, des connaissances, des savoir-faire et informations) multiples qui reposent sur des apprentissages collectifs et participent des reconfigurations/innovations institutionnelles et organisationnelles au sein des territoires* » (Rey-Valette et al., 2014 : 68). Dans la gestion des destinations touristiques, on parle de « *systèmes touristiques locaux* » (Gerbaux & Marcelpoil, 2006).

Plusieurs auteurs se basent sur ces caractéristiques pour proposer des méthodes et outils d'analyse de la gouvernance territoriale et les appliquent en tourisme (Bocquet & Mothe, 2016 ; Gerbaux & Marcelpoil, 2006 ; Jaccard et al., 2016).

2.6.2. Cadre d'analyse de la gouvernance territoriale

L'analyse du management des destinations touristiques permet de saisir les multiples facettes du développement touristique (Gerbaux & Marcelpoil, 2006). Plusieurs cadres d'analyse de la gouvernance territoriale dans les stations touristiques ont été proposés ces dernières années.

Gerbaux & Marcelpoil (2003) ont proposé un cadre d'analyse de la gouvernance locale pour les villes et communes touristiques en France. Ce cadre consiste à intégrer dans l'analyse de la gouvernance locale les trois clefs qui sont le jeu politique local, la question des finances locales, et enfin les stratégies patrimoniales. Cette étude montre la nécessité d'analyser les relations informelles entre acteurs, qui sont à replacer en fonction de la genèse et de l'histoire de la station, de son développement et de son ancrage territorial, pour mieux appréhender les difficultés quant à la constitution d'un acteur collectif. Pour une station touristique, l'acteur collectif comprenant des acteurs publics et privés doit assurer pour les citoyens permanents, pour les opérateurs touristiques et pour les clientèles touristiques, une gestion des espaces publics et une organisation coordonnée des services publics et pour les particuliers. L'ancrage territorial et l'intégration des sphères civile (habitants/citoyens) et de la clientèle sont des facteurs importants de la gouvernance d'une station touristique.

Ces auteurs ont prolongé leur réflexion en proposant un processus d'analyse en trois étapes pour analyser les modes de management touristique locaux en appliquant la notion de gouvernance : d'abord repérer la pluralité des acteurs, qualifier ensuite leurs logiques en

termes économiques, politiques et territoriaux, pour enfin s'attacher à cerner les modes de coordination entre différents groupes d'acteurs (Gerbaux, Boudières, & Marcelpoil, 2004). Ce cadre d'analyse montre la nécessité de l'imbrication formel-informel dans la coordination entre les acteurs en tenant compte de la dimension territoriale pour la constitution d'un acteur collectif. « *Le mode de développement d'une station n'est pas réductible au système d'acteurs mais touche plus largement aux diverses dimensions du développement de la station : social, économique, institutionnel...* » (Gerbaux et al., 2004 : 83).

Dans une optique méthodologique, Gerbaux & Marcelpoil (2006) fournissent un cadre d'analyse qui repose sur les cinq points principaux que nous avons présentés dans la partie dédiée aux caractéristiques de la gouvernance territoriale (cf. p. 136-137). Ils ont également classé les acteurs dans quatre sphères (politique, économique, civile et clientèle). Ces cadres d'analyse focalisent plutôt sur les acteurs et leurs logiques d'actions que sur les interactions entre eux.

Dans une perspective pratique, un Guide pour la mise en œuvre de la gouvernance en appui au développement durable des territoires (Rey-valette et al., 2011) a été publié pour non seulement analyser mais aussi évaluer la gouvernance territoriale. Cette démarche repose sur trois étapes d'analyse : 1) reconnaître d'abord des institutions, des procédures, des réseaux d'acteurs et des enjeux ; 2) analyser ensuite en profondeur les interactions fonctionnelles, territoriales et contextuelles entre les acteurs pour arriver à 3) évaluer des pratiques, des produits et des effets de la gouvernance territoriale. La grille analytique de la gouvernance territoriale a été validée par une application empirique dans le cadre du projet Gouv. Innov. (Rey-Valette et al., 2014) (Voir la Figure 9)

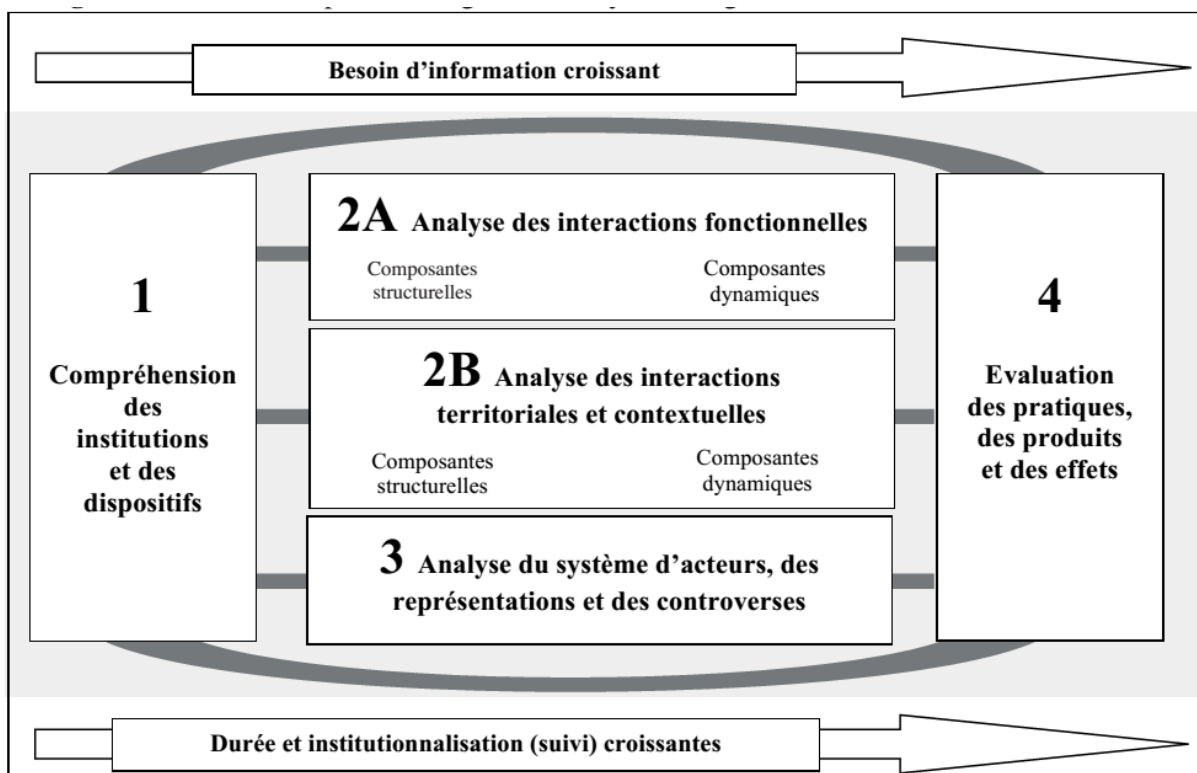


Figure 9. Grille d'analyse simplifiée de la gouvernance territoriale (Rey-Valette et al., 2014 : 92)

Ce cadre d'analyse permet d'insister sur les enjeux de coordination dans des situations d'asymétrie ainsi que sur la nature du processus à l'œuvre, dynamique et mobilisant des apprentissages collectifs (Rey-valette et al., 2011). Ce processus a été appliqué et adapté récemment dans un contexte en lien avec une destination sportive dans l'étude de Jaccard et al. (2016). Le cadre d'analyse de la gouvernance proposé (cf. figure 10) examine les modes de coopération à travers les modalités de partenariat entre les acteurs, en tenant compte de leurs ressources respectives, pour observer les effets de la gouvernance sur les politiques sportives de la station étudiée. Le système d'acteurs à ressources multiples (Pouvoir, relations, savoir, statut et capitaux financiers) est analysé conjointement avec les réseaux et les modes de coopération pour mieux identifier les conditions de pilotage et de gouvernance d'une station touristique soumise à des défis d'avenir. Cependant, les ressources abordées, qui sont essentiellement administratives et économiques, restent génériques et manquent d'ancrage territorial. Ceci montre la nécessité de prendre en compte des dimensions territoriales comme l'histoire du lieu, l'identité culturelle, etc. dans les stratégies de développement touristique. De même, les représentations que les acteurs se font du territoire influencent leur vision, et pèsent aussi de ce fait sur la gouvernance territoriale. Par exemples, les représentations des acteurs sur les espaces touristiques ou sur l'attractivité touristique participent directement au processus d'aménagement du tourisme ou à la conception des produits et services concernées.

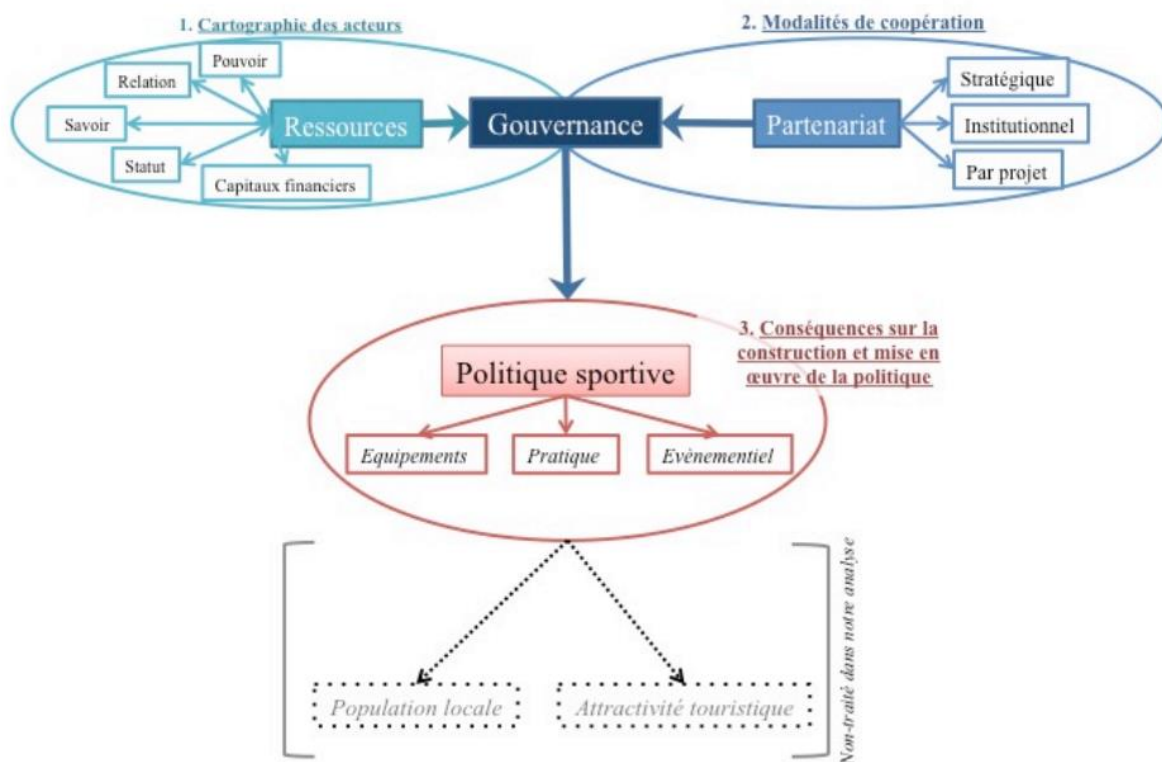


Figure 10. Cadre d'analyse de gouvernance territoriale appliqué aux stations touristiques de montagne avec leurs politiques sportives (Jaccard et al., 2016)

La force de ce cadre d'analyse réside dans l'adéquation du processus d'opérationnalisation de la définition de la gouvernance territoriale pour une vision à long terme. De plus, il est accompagné de plusieurs outils de travail et de méthodes de collecte des informations qui permettent de suivre précisément les étapes du processus d'analyse de gouvernance. Cette démarche apparaît pertinente pour analyser comment la typicité locale

et l'authenticité sont activées pour renforcer l'identité locale et en même temps enrichir les expériences touristiques.

2.7. Vers un modèle de gouvernance des ressources territoriales typiques dans les expériences des touristes

A partir du modèle d'expérience touristique globale dans la destination proposé au chapitre 1 (voir Figure 5, p. 59) et des réflexions sur la construction de l'identité de lieu basée sur la typicité locale, nous voudrions proposer un cadre conceptuel à appliquer à l'analyse de la gouvernance territoriale dans la gestion des ressources territoriales spécifiques dans le but de renforcer l'identité locale et d'intensifier les expériences touristiques de lieu (cf. Figure 11). Ce cadre vise aussi à intégrer la participation des touristes comme co-créateurs des expériences de destination et acteurs participatifs à la construction de l'identité du territoire-destination. Les visiteurs ne sont plus ici considérés exclusivement comme des outsiders/acteurs extérieurs, ils jouent également un rôle actif et participent à l'évolution et à la transformation du territoire-destination. En outre, ce modèle de gestion de destination aidera à évaluer l'efficacité de la gouvernance dans une perspective de développement durable et intégré.

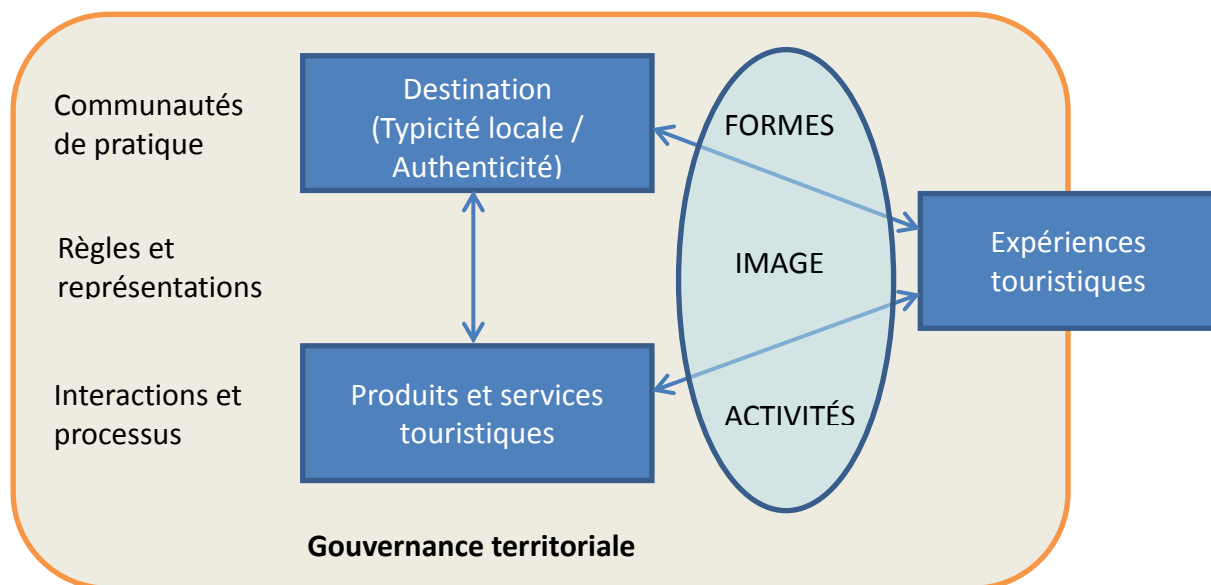


Figure 11. Cadre conceptuel de gouvernance des ressources territoriales typiques dans les expériences touristiques

Ce modèle comprend trois groupes de composantes :

Le premier regroupe les composantes interreliées de l'expérience globale de lieu que sont : la destination avec les ressources territoriales typiques et authentiques, l'offre touristique et les expériences touristiques. Ces trois pôles représentent trois ensembles d'acteurs qui sous-tendent des réseaux de coordination de ce qui constitue l'expérience globale de destination. La destination est considérée comme un produit composite, un amalgame de produits et services touristiques, comprenant l'hébergement, la nourriture, le transport, des souvenirs, des activités de loisirs et des expériences fournies localement (Buhalis, 2000 ; Otto & Ritchie, 1996). Ces diverses ressources, telles que des attractions, des services, des produits, des personnes, des environnements, des infrastructures offertes par une destination, ne sont pas toutes principalement conçues pour l'usage touristique mais

jouent toutes un rôle dans l'expérience touristique globale de destination. Elles sont potentiellement recherchées et valorisées ultérieurement par les touristes (Kastenholz et al., 2012). L'expérience touristique est donc la combinaison d'activités, de services ou de produits impliquant des acteurs publics et privés (Maunier & Camelis, 2013) y compris le touriste. L'offre et la demande entrent en résonance dans l'effort d'affirmation de l'identité locale et d'intensification de l'expérience touristique à partir de cette identité.

Le deuxième groupe renvoie aux composantes de l'identité de lieu selon le cadre proposé par Montgomery (1998) et adapté pour ce travail de thèse. Les formes ici évoquent les caractéristiques physiques et l'apparence du lieu qui contribuent à le rendre plus visible par rapport aux autres. Ces formes, comme les activités humaines, peuvent être identifiées, organisées et expérimentées par des personnes ou des communautés, d'autant plus efficacement que le territoire et ses paysages se « lisent » clairement en termes de forme et de fonction. Les destinations possédant des caractéristiques physiques et/ou culturelles typiques permettront aux gens de se faire une image claire et précise du lieu. Tous ces éléments constituent l'image de la destination, qui existe à la fois sous la forme des représentations mentales du lieu que les gens forment dans leur mémoire, et sous la forme de représentations « matérielles » (photographies, cartes postales, vidéos...etc) qui sont à la fois la traduction tangible des premières, mais à la formation desquelles elles contribuent en retour. En tant que résultante des interactions entre l'homme et l'environnement, et construction sociale impliquant la participation des acteurs intérieurs et extérieurs du territoire, la combinaison plus ou moins harmonieuse de ces trois composantes (formes, activités, image) crée une identité distincte pour chaque lieu.

Le troisième groupe correspond aux critères d'analyse de gouvernance territoriale que nous allons expliquer plus en détails ci-après.

2.7.1. Communautés de pratique

Puisque la gouvernance territoriale consiste à mobiliser le partenariat multi-acteur à différentes échelles (Etat, région, ville, secteur privé, société civile, etc., et même les touristes quand il s'agit du développement touristique), il est nécessaire d'identifier dans un premier temps les acteurs concernés. En tourisme, on peut les grouper dans les quatre sphères définies par Gerboux & Marcelpoil (2006) :

- La sphère politique est constituée des organisations étatiques, des institutions communales ou intercommunales, des services communaux, des organismes satellites, comme l'office du tourisme, ou des associations en tourisme.
- La sphère économique est constituée des professionnels qui contribuent directement ou indirectement à l'activité de la destination. On peut compter les fournisseurs locaux, les opérateurs touristiques (entreprises ou particuliers).
- La sphère civile est constituée de la société locale dans son ensemble. Nous prenons en compte en particulier les organisations et associations qui en sont l'expression collective, regroupant les résidents principaux ou secondaires.
- La sphère clientèle est composée des touristes, des excursionnistes, des visiteurs, aux motivations différentes. Ce quatrième ensemble regroupe tous ceux qui fréquentent les destinations.

Parce qu'elles correspondent à des formes relativement spécifiques d'implication vis à vis de l'activité touristique, on peut considérer ces sphères comme des communautés de pratique, même si chaque sphère ne se caractérise pas toujours par une identité forte fondée sur le sentiment d'appartenance à un groupe qui fonctionne selon ses propres règles. La sphère clientèle, en particulier, n'est que très marginalement constituée et structurée en tant que groupe, sauf exception (liée par exemple à une pratique spécifique : les grimpeurs, les surfeurs...) Par ailleurs, un même individu est susceptible d'appartenir simultanément (ou successivement) aux quatre sphères, par exemple un élu habitant le territoire qui y pratiquerait des activités de loisir mais posséderait aussi un hébergement touristique...

Il s'agit donc de réaliser une sorte de cartographie du système d'acteurs. Cette structure des réseaux d'acteurs permet de comprendre leur champ de compétence, leur implication effective, et les flux d'information qui circulent entre eux, ainsi que d'analyser les interactions dans le temps entre plusieurs composantes de la structure (Rey-Valette et al., 2014).

2.7.2. Règles et représentations

Cette étape consiste à comprendre les règles et les représentations de chaque communauté de pratique. Une communauté de pratique se compose des acteurs qui possèdent des compétences et des intérêts communs et interagissant de manière régulière en vue de mener à bien un projet ou de résoudre un problème commun. Chaque communauté construit et partage à un certain degré un répertoire commun de ressources comprenant des aspects explicites (langage commun, symboles, procédures, règles) et des aspects tacites (conventions, représentations collectives, affinités). Chaque communauté développe de manière plus ou moins poussée un mode d'apprentissage et de comportement collectif qui lui est propre. Et c'est l'identité commune qui détermine et facilite les échanges dans le processus de création de règles de coordination. On peut dénombrer au sein de chaque sphère les groupes d'individus, formels ou informels, caractérisés par des modes spécifiques d'échange (les relations, les ressources, les activités communes), et s'intéresser aux facteurs d'identité sociale, aux logiques d'action et aux stratégies d'appropriation. Dans ce cas, l'identité territoriale basée sur la typicité locale devient la dimension identitaire qui relie les communautés de pratiques sur le territoire dans la co-construction territoriale en général et la co-création de l'expérience touristique en particulier.

L'approche cognitive des représentations constitue un apport important pour la compréhension des logiques d'action des acteurs et à la construction d'une vision dominante à un moment donné des enjeux du territoire (Rey-Valette et al., 2014). La confrontation des représentations des acteurs sur le territoire-destination avec les attributs typiques permet notamment de mesurer les éventuelles dissonances cognitives, c'est-à-dire la « distance » entre ce nouveau référentiel et celui sous-jacent à leurs pratiques actuelles. L'appropriation et l'acceptation des nouvelles pratiques, l'adaptation aux nouvelles règles induites par l'objectif territorial commun sera d'autant plus facile si les acteurs comprennent leur rôle et leur place dans la stratégie de valorisation territoriale. Il s'agit donc pour chaque groupe d'acteurs d'identifier ses valeurs, ses intérêts et ses justifications, ainsi que les représentations qui sous-tendent tout cela. Ceci permet d'étudier et de caractériser les profils des acteurs en fonction de leurs représentations.

2.7.3. Interactions et processus

La gouvernance territoriale dépend aussi de la nature et de l'intensité des relations entre les acteurs, qui conditionnent la capacité de la composante sociale du système territorial à produire du développement. Dès lors, la question des interactions fonctionnelles au sein d'un territoire est un facteur central de l'analyse (Rey-Valette et al., 2014).

Cette étape consiste à identifier les relations d'échange, d'appropriation et de partenariat établies entre les acteurs intérieurs (les entreprises, les collectivités territoriales, les communautés locales, les associations diverses du territoire, les résidents) et avec les acteurs extérieurs (investisseurs, tours opérateurs, les organisations régionales et nationales, les touristes). Les interactions fonctionnelles, territoriales et contextuelles telles que les flux d'échange de ressources, les logiques d'appropriation, les types de partenariat, etc. entre les acteurs sont analysées pour repérer des contraintes, des concurrences et des conflits entre les acteurs. Les différents modes de coopération renvoient à des relations de partenariat de type différents, stratégique, institutionnel ou par projet (Svensson, Nordin, & Flagestad, 2005). Ces partenariats peuvent englober les groupes constitués à différentes échelles relevant du public, du monde des affaires et de la société civile, voire même des clientèles (rôle des clubs et associations de pratiquants d'une activité). Leur partenariat implique qu'ils élaborent un système de relations plus ou moins innovant, définissant le rôle de chacun par rapport à l'objectif commun, et régulant leurs apports respectifs en termes de ressources et de compétences.

En fonction du statut, des objectifs assignés, des modes d'appropriation des ressources des acteurs, on peut distinguer les types de gouvernance territoriale (Amisse et al., 2013) suivants :

- La gouvernance privée correspond à la situation où un ou plusieurs acteurs privés dominants impulsent et pilotent des dispositifs de coordination et de création de ressources selon un but d'appropriation privée. Ce peut être le cas, par exemple, quand une firme joue un rôle moteur, ou quand la création d'un grand groupe structure l'espace productif local.
- La gouvernance privée collective fait référence au cas où l'acteur clé est une institution formelle qui regroupe des opérateurs privés et impulse une coordination de leurs stratégies, par exemple la Chambre de commerce, les syndicats professionnels et toute forme de club regroupant des opérateurs privés
- La gouvernance publique correspond à la situation où ce sont les acteurs publics qui pilotent les dispositifs de coordination à travers la production de biens et de services publics ou collectifs, utilisables par tous les acteurs, sans rivalité ni exclusion d'usage. Ce sont l'État, les collectivités territoriales et toutes les formes d'inter-collectivités (districts, syndicats d'aménagement ...), mais aussi les centres de recherche publics,...etc.,
- La gouvernance mixte combine les formes de gouvernance privée et publique à des degrés variables, mais souvent avec une dominante. Cette forme de gouvernance repose sur un équilibre préalable des pouvoirs et contre-pouvoirs et sur un compromis entre les différentes logiques privatives d'appropriation. C'est par exemple le cas quand il existe une coopération étroite entre acteurs publics,

entreprises et laboratoires de recherche autour d'un projet de territoire centré sur la valorisation de la typicité locale dans les produits touristiques.

Ce cadre conceptuel d'analyse des composantes de gouvernance territoriale a ici pour objectif de mettre en lumière les types de partenariats à l'œuvre dans le processus de valorisation des ressources territoriales spécifiques pour la construction de l'identité d'une destination touristique, tant du côté de l'offre que celui de la demande.

Le chapitre suivant, qui présente la méthodologie générale mise en œuvre dans cette thèse, propose une plongée empirique dans le système de gouvernance par rapports à ces questions d'identité, d'authenticité, et de typicité locale en lien avec les expériences d'une destination touristique concrète.

CHAPITRE III. DU POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE AU CHOIX D'UNE MULTI-METHODOLOGIE APPLIQUEE A UNE ÉTUDE DE CAS

3.1. Le design général de la recherche

3.1.1. Posture épistémologique

Il est important pour un chercheur de préciser les questionnements épistémologiques – « *la nature et la valeur des principes, des concepts, des méthodes et des résultats des sciences* » (Soler, 2000 : 14) – dans lesquels s'inscrit sa pratique de la recherche scientifique, pour clarifier les champs disciplinaires que mobilise sa problématique que les objectifs qu'elle vise.

Pour cette thèse, la question épistémologique a été posée au cours de la mise en œuvre des parties de la recherche puisque cette thèse concerne principalement le tourisme, un sujet qui se trouve au croisement de plusieurs disciplines : la géographie, le management et la sociologie, la psychologie, etc. (Veal, 2005).

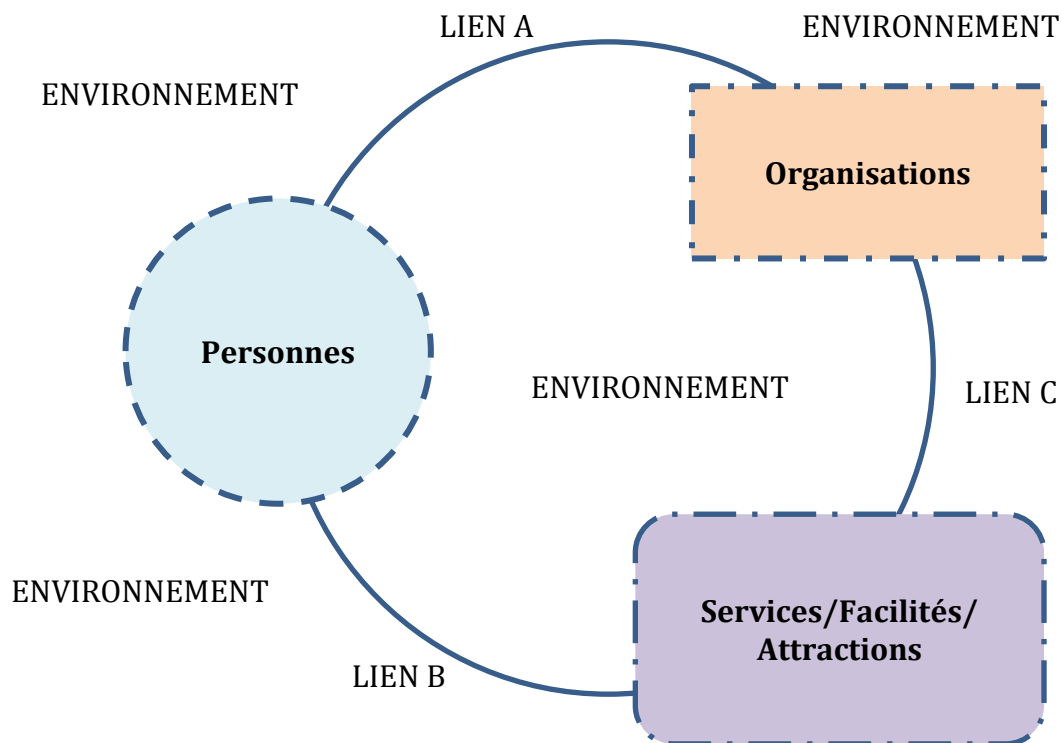


Figure 12. Le cadre d'études sur le tourisme (Veal, 2005)

La figure 11 montre une représentation simple du monde social où existe le tourisme. Ce cadre comprend cinq éléments principaux qui sont : (1) les personnes, (2) les organisations, (3) les services, facilités et les attractions, (4) les liens entre ces trois éléments et (5) l'environnement physique et socio-économique dans lequel tout prend place. Ce

cadre représente parfaitement l'objet de notre recherche qui examine la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques. Les expériences touristiques sont le résultat de l'interaction entre les **personnes** (les touristes, les résidents), les **produits/services** touristiques offerts par les fournisseurs touristiques et la destination (dépendants de l'environnement global de cette dernière, avec ses ressources et ses contraintes), et le jeu interactif entre plusieurs **organisations** (acteurs publics et privés, communautés). L'expérience touristique telle que nous l'avons abordée dans le premier chapitre est devenue un champ d'étude multidisciplinaire, ce qui nous demande d'avoir recours simultanément à la géographie humaine pour analyser l'expérience touristique comme une interaction entre l'homme et le territoire, à la psychologie pour l'aborder comme une expérience qui influence non seulement l'identité personnelle mais également les comportements des personnes envers un lieu, et à la science de gestion pour l'interpréter comme le résultat des efforts de différents acteurs touristiques en lien avec des objectifs économiques et/ou de développement territorial. Ce croisement nous a causé quelques difficultés au début pour caler nos positionnements épistémologiques.

Un effort de synthèse des paradigmes épistémologiques des recherches en tourisme à partir des travaux de (Jennings, 2001) permet de mieux positionner le cadre de cette étude (cf. tableau n° 16).

Tableau 16. Synthèse des paradigmes épistémologiques en tourisme

	Positivismes	Réalisme critique	Courant interprétatif	Constructivisme	Postmodernisme	Théorie du chaos
Ontologie	Les vérités et lois universelles. Relations de causes à effets La réalité est une donnée objective indépendante des sujets qui l'observent	Monde complexe Réalité multidimensionnelle et stratifiée, ouverte et différenciée.	Réalités multiples Phénoménologie du réel. La réalité est perçue/interprétée par des sujets connaissant	Multiplés réalités socialement construites. La réalité est une : - Construction de sujets connaissant qui expérimentent le monde - Co-construction de sujets en interaction	Le monde complexe et changeant, interprétations infinies La réalité comme les faits immuables. Valorisation des progrès Présentation des tendances humaines	Le monde instable, non linéaire et dynamique Les petits changements dans le système sont importants
Epistémologie	Objective et acontextuelle Indépendance : le chercheur n'agit pas sur la réalité observée. Il la découvre.	Entre position objective et subjective. Interaction et empathie: Le chercheur est en interaction avec les groupes minoritaires étudiés et s'engage à changer leurs circonstances sociales	Subjective Représentation de la réalité Empathie : le chercheur interprète ; ce que les acteurs disent ou font qui, eux-mêmes, interprètent l'objet de la recherche	Subjective Construction ou co-construction de la Réalité. Interaction : le chercheur co-construit des interprétations et/ou des projets avec les acteurs	Subjective Immersion : le chercheur est un acteur dans le processus de recherche et ne peut pas être en dehors du contexte ou du terrain	Objective Objectivité : Le chercheur n'agit pas sur la réalité observée mais il doit la surveiller sur le terrain

Méthodologie	Quantitative Approche cumulative de la recherche	À dominante qualitative Relativisme épistémique	Qualitatif Immersion dans le phénomène étudié. Interprétations réalisées grâce aux interactions entre les acteurs	Exploratoire Interprétations construites grâce aux interactions des acteurs et avec des acteurs	Questionnement et déconstruction, formes qualitatives	Qualitatif et quantitatif
Objectif de la recherche	Décrire, Expliquer, Confirmer	Expliquer les événements	Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale, leurs motivations et intentions	Construire une représentation instrumentale et/ou un outil de gestion utile pour l'action	Introduire de nouvelles méthodes	Décrire Expliquer Prédire à partir des petits événements
Valeur de la connaissance	Vérifiable	Reproductible	Idiographique	Adéquate		Prédicible Applicable

(Source : Adapté de Jennings, 2001)

L'objectif principal de la recherche vise à comprendre la place et le rôle de la typicité locale et de l'authenticité, tant du point de vue de l'offre que celui de la demande, à l'échelle d'une destination touristique, dans le but de proposer des stratégies de gouvernance pour valoriser ces ressources dans les expériences touristiques. Donc, les concepts clés sont les expériences touristiques reliées aux comportements ; la typicité locale et l'authenticité en lien avec la question de l'identité locale/territoriale ; et la gouvernance associée au développement territorial par le tourisme.

Dans ce travail de thèse, les questions de typicité locale, de l'authenticité et des expériences touristiques renvoient à une grande variété de perceptions et de représentations selon les acteurs concernés. Par exemple, la question de l'authenticité peut être vue comme une motivation centrale par rapport à un voyage pour un touriste occidental, mais ne signifie rien du tout pour les touristes orientaux à cause du problème de l'équivalence entre les langues. Ces différentes représentations reflètent bien les caractéristiques du paradigme interprétatif. Notre forte implication sur le terrain, la place prépondérante conférée à l'observation participante, ou la reconnaissance de la subjectivité du chercheur et des acteurs étudiées s'apparentent aussi aux caractéristiques communément rencontrées dans les approches interprétatives. En réalité, nous interprétons des données issues des représentations subjectives des individus qui eux-mêmes interprètent l'objet d'étude. Notre objectif vise également à prendre en compte les intentions comportementales ou les attitudes des acteurs.

Nous constatons également que notre étude offre par certains côtés une ouverture vers le postmodernisme. Ce paradigme permet aux chercheurs d'étudier les phénomènes du tourisme postmoderniste tels que le style de vie « packagé », la « McDonaldisation » / « Disneylandisation » des expériences touristiques, la globalisation des services et produits touristiques, les questions d'authenticité, la marchandisation de la culture ou la réalité virtuelle du tourisme, etc... (Jennings, 2001). En fait, les problèmes abordés dans la thèse concernent partiellement la posture postmoderniste puisque ce paradigme encourage les chercheurs en tourisme qui questionnent la réalité touristique à réaliser qu'il existe une variété d'explications pour une même réalité (Jennings, 2001).

Cependant, notre tâche est non seulement de comprendre le lien entre ces concepts, et de découvrir les différentes significations que les acteurs attribuent à cette réalité sociale et les effets comportementaux qui en découlent, mais également de construire une conception pragmatique de la connaissance, c'est-à-dire des outils, mobilisables dans des méthodes de gestion. Ainsi, après confrontation entre les différents positionnements épistémologiques en tourisme et l'objectif de la thèse, nous avons retenu une perspective constructiviste pour traiter notre problématique.

La cohérence entre le choix d'une posture épistémologique et le passage à l'instrumentation est indispensable pour produire des connaissances scientifiques valables et réutilisables. Nous allons expliquer plus en détail les choix méthodologiques dans la partie suivante.

3.1.2. Une recherche exploratoire s'appuyant sur l'abduction

Cherchant à comprendre la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques, la visée de cette thèse est ainsi clairement exploratoire. Selon Charreire-Petit & Durieux (2007), il existe trois voies d'exploration :

- L'exploration théorique consiste à opérer un lien entre deux champs théoriques jamais reliés dans les travaux antérieurs, ou entre deux disciplines.
- L'exploration empirique consiste à faire table rase des connaissances antérieures.
- L'exploration hybride consiste à procéder à des allers-retours entre l'observation et des connaissances théoriques tout au long de la recherche. Ceci fait référence à la démarche abductive. Dans notre cas, nous avons mobilisé la littérature reliée à notre sujet pour donner du sens à nos observations empiriques et inversement dans une approche itérative.

Vu ces trois types de recherche exploratoire, nous nous appuyons sur la troisième voie. Notre immersion sur le terrain nous a permis de confronter notre cadre conceptuel naissant qui s'est ainsi enrichi au contact de nos observations, nous permettant de préciser les orientations de la collecte de données et ainsi de suite. L'exploration hybride combine (ou alterne) les deux perspectives théoriques et empiriques et permet d'enrichir ou d'approfondir des connaissances antérieures (Charreire-Petit & Durieux, 2007). La revue de la littérature qui a évolué au fil de nos démarches nous a non seulement permis de comprendre et d'expliquer les phénomènes observés sur le terrain (selon les différentes méthodes mobilisées), mais aussi de discuter les implications de nos résultats. Notre logique de recherche est donc plutôt de type abductif. L'abduction combine de manière créative et itérative la connaissance théorique avec les faits empiriques nouveaux et intéressants. Elle mobilise donc la déduction et l'induction à différents stades. Ainsi, cette démarche abductive nous permet de dépasser la simple description d'un phénomène pour aller plus loin vers la compréhension plus fine de notre objet de recherche.

3.1.3. Le choix d'une approche multi-méthodologies appliquée à une étude de cas

En analysant les buts de la recherche, nous avons choisi de prendre appui sur une étude de cas. En fait, « l'étude cas est une stratégie de recherche qui [...] permet d'explorer des phénomènes complexes et peu connus afin d'en capturer la richesse et d'y identifier des patterns, dans une optique de génération de théorie » (Musca, 2006 : 154).

Comprendre, du côté de l'offre comme de celui de la demande, la place de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques en lien avec la question de l'identité d'une destination touristique, conduit à une triangulation des points de vue des différents acteurs concernés. Cette complexité d'interactions demande une recherche en profondeur et le recueil de données très variées, dont certaines ne sont identifiées qu'en cours de recherche. « *L'étude de cas permet une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et des personnes y prenant* » (Gagnon, 2012 : 2). L'étude de cas unique a été choisie dans le but de mieux comprendre la réalité de tous les jours vécue par les acteurs de la destination. L'étude de cas en profondeur permet d'englober l'ensemble du contexte avec la prise en compte de paramètres historiques, les différentes perceptions sur la typicité locale et l'authenticité ainsi que les opinions, arguments et contraintes réels

vécus par les acteurs intérieurs et extérieurs du territoire dans le processus de valorisation de ces ressources et dans les expériences des touristes. Ce choix se justifie donc par le caractère exploratoire de la recherche, la multiplicité des acteurs impliqués, la nécessité d'un processus d'analyse en profondeur. La puissance explicative de la recherche synthétique de cas « *découle de la profondeur de l'analyse du cas et non du nombre des unités d'analyse étudiées* » (Contandriopoulos, Bélanger, & Nguyen, 1990). L'application du cadre conceptuel développé à l'échelle de ce cas unique va aider les organisations de gestion de la destination à adopter une nouvelle approche basée sur la valorisation de la typicité locale dans les expériences touristiques. Il s'avère cependant pertinent de confronter le modèle à la réalité de tous les jours vécue par les acteurs de la destination.

Il s'agit d'une station de montagne, la ville de Dalat, au Vietnam, une destination à identité locale forte, qui connaît une ouverture récente au marché touristique international et présente déjà à un certain degré des stratégies de développement touristique fondées sur la différenciation. Cette destination de montagne est fréquentée par les touristes en raison de ses caractéristiques typiques. Ces dernières années, avec le développement économique, la ville a beaucoup changé et a peut-être perdu en partie le charme de son caractère typique : même si la fréquentation continue à augmenter, sur de nombreux forums en ligne, les touristes se plaignent de la perte de certains attributs typiques de Dalat, tels que des souvenirs typiques, des villas françaises héritées de la période coloniale, une forêt de pins,¹⁸ etc. Le journal national Nguoi Lao Dong indique d'ailleurs que Dalat – Lam Dong a perdu 90 000 ha de forêts de pins au cours des cinq dernières années¹⁹, confirmant en cela les impressions des touristes sur le recul du cadre de verdure de la ville. Cette dernière est en forte croissance tant au niveau de superficie qu'au niveau de population, et il s'agit là de mutations appelées à se poursuivre selon le « master plan » approuvé par le Premier Ministre en 2014. Tout cela soulève la question de l'identité de la ville, dont la nouvelle envergure va de pair avec des changements considérables à plusieurs échelles et dans différents aspects. Dans la mesure où le tourisme est une des principales sources de revenu de la ville, ces changements de physionomie et d'organisation spatiale renvoient à l'enjeu de l'image globale de la destination et à son attractivité.

Le but de cette recherche ne se limite pas à la compréhension du rôle et de la place de la typicité locale dans les expériences touristiques. Elle vise également, à partir des enseignements du cas de Dalat, une approche plus générale des stratégies de construction de l'identité locale par valorisation de ces ressources à travers la gouvernance territoriale, transférable à d'autres destinations. Une démarche de recherche-développement s'applique à « *mettre au point une intervention nouvelle, à améliorer considérablement une intervention qui existe déjà ou encore à élaborer ou à perfectionner un instrument, un dispositif ou une méthode de mesure* » (Contandriopoulos et al., 1990). Elle semble ici

¹⁸ Le Duc Tan. Forest loss continues, Vietnam Heritage Magazine, No.2, Vol.3, Mar 2013, Source: <http://www.vietnamheritage.com.vn/pages/en/1431394721515-Forest-loss-continues-unabated.html>; http://vietnamgateway.org.vn/index.php/en_US/news/article/view/78/13668/; Brian Letwin. From French Villas to Slums, Da Lat's Lost Charm, Saigoneer, <http://saigoneer.com/saigon-development/913-from-french-villas-to-slums-da-lat-s-lost-charm>, 22/08/2013;

¹⁹ Minh Hải. Ngàn thông Đà Lạt còn đâu! (où sont mille pins de Dalat !). Nguoi Lao Dong Newspaper, Source: <http://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/ngan-thong-da-lat-con-dau-20150426225009509.htm>, 26/04/2015 ; Vietnamnet Newspaper, <http://m.english.vietnamnet.vn/fms/travel/12147/a--cultural-death--threatens-vietnam-s-tourism.html>

nécessaire pour rendre le modèle conceptuel et les concepts théoriques plus opérationnels, et tenter de les transformer en outils, en moyens, en procédures applicables dans des situations concrètes. La grille d'identification des attributs typiques et la grille d'analyse des stratégies de gouvernance territoriale sont le résultat de ce processus d'opérationnalisation des concepts clefs du modèle conceptuel, qui les rend applicables pour d'autres destinations touristiques.

La combinaison de deux séquences méthodologiques, l'une qualitative, l'autre quantitative, permet d'approcher la réalité selon des angles différents et complémentaires, dont le jeu différentiel sera source d'apprentissage. Selon Fortin (1996), « *La complémentarité des méthodes de recherches quantitatives et qualitatives augmentent la fiabilité des résultats* ». Dans ce cas, l'objectif de la triangulation est d'évaluer quantitativement les caractères typiques d'une destination touristique à partir d'un processus d'identification et d'évaluation par les différents acteurs concernés pour assurer la validité externe des résultats obtenu à l'issue d'une première démarche qualitative. Cette même logique est également mise en œuvre pour étudier la place et le rôle que prennent la typicité locale et l'authenticité dans les expériences touristiques en confrontant les points de vue de l'offre et de la demande.

3.2. Terrain de recherche: le cas de la ville de Dalat, une destination de montagne au Vietnam/ Pourquoi une étude de cas

La ville de Dalat est située à 1 500 mètres d'altitude sur le plateau de Langbian, dans la région des Hauts Plateaux du centre du Vietnam. Dalat est la capitale de la province de Lam Dong, avec une population d'environ 229 000 habitants. Avant que le site soit découvert par le Dr Alexandre Yersin en 1893, Dalat a été habité pendant plusieurs siècles par divers groupes de tribus montagnardes (K'ho, Ma et Churu). En 1897, le gouverneur Paul Doumer a décidé de construire une ville sur le plateau de Lam Vien, destinée à devenir une station de villégiature pour les Français en Indochine. Par conséquent, Dalat a été établi selon un plan organisé dès le début. Dalat possède de nombreuses caractéristiques typiques qui ont servi (et servent toujours) de ressources touristiques. En ce qui concerne les facteurs naturels, l'altitude confère à la ville un climat doux, chaud pendant la journée et relativement frais la nuit, qui est totalement différent du climat tropical du Vietnam. En raison de ces conditions favorables, Dalat est également réputée pour de nombreuses spécialités agricoles telles que les légumes (fraises, artichauts, scaroles, choux, chou-fleur, carottes, etc.) et les fleurs (orchidées, roses, pâquerettes, lis, etc.). Ce secteur constitue le principal fournisseur de produits tempérés pour tout le Vietnam. A cause à des nombreuses sortes de fleurs qui y poussent et y sont cultivées, Dalat a reçu de nombreux surnoms : « *La ville des fleurs de cerisier* »; « *La ville de mille fleurs* »; « *La ville de l'éternel printemps* », etc. Les lacs et les cascades que l'on rencontre dans les vallées environnantes, plantées de pins, confèrent à la ville un paysage romantique unique, non seulement au Vietnam, mais aussi en Asie du Sud-Est.

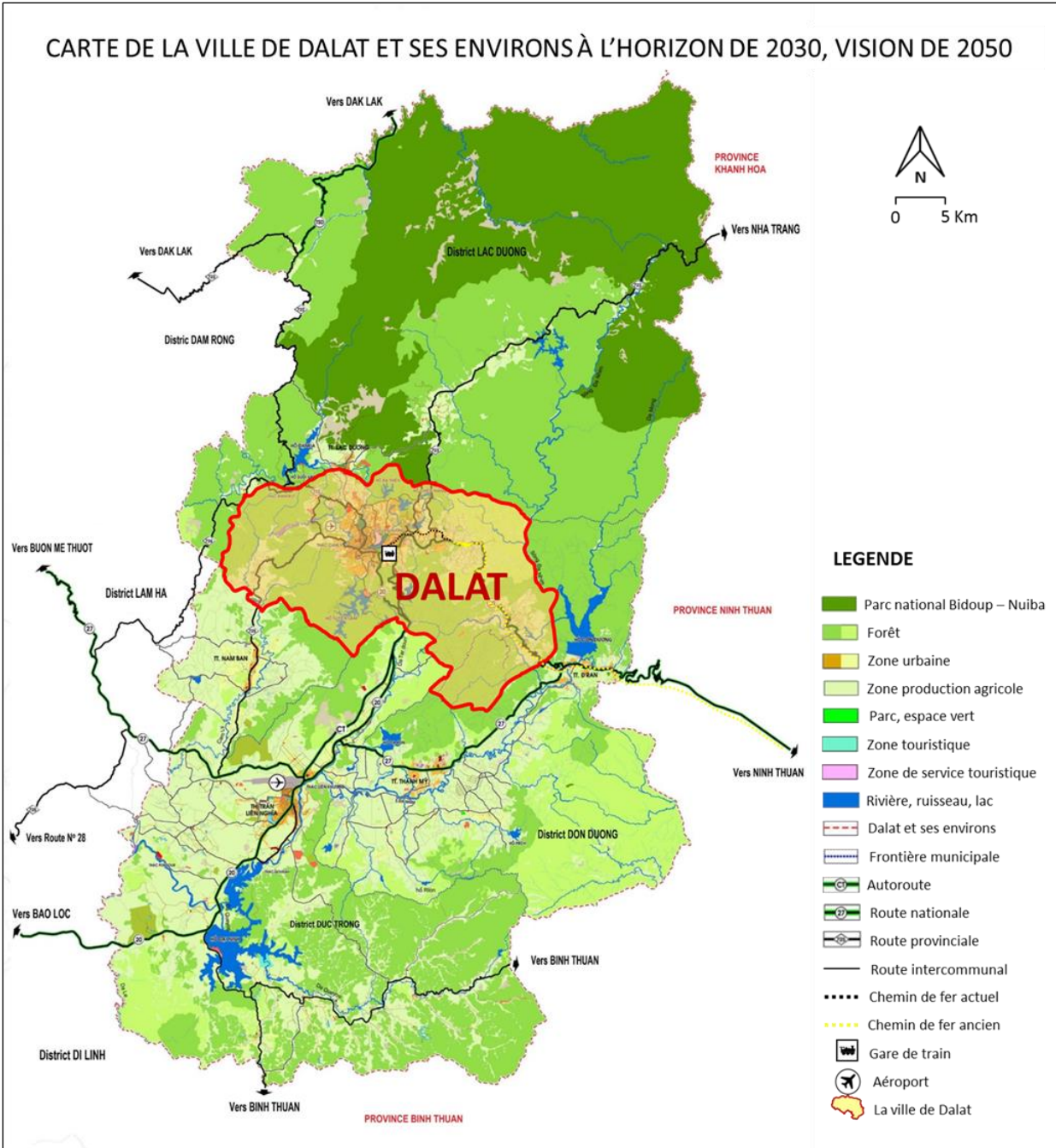
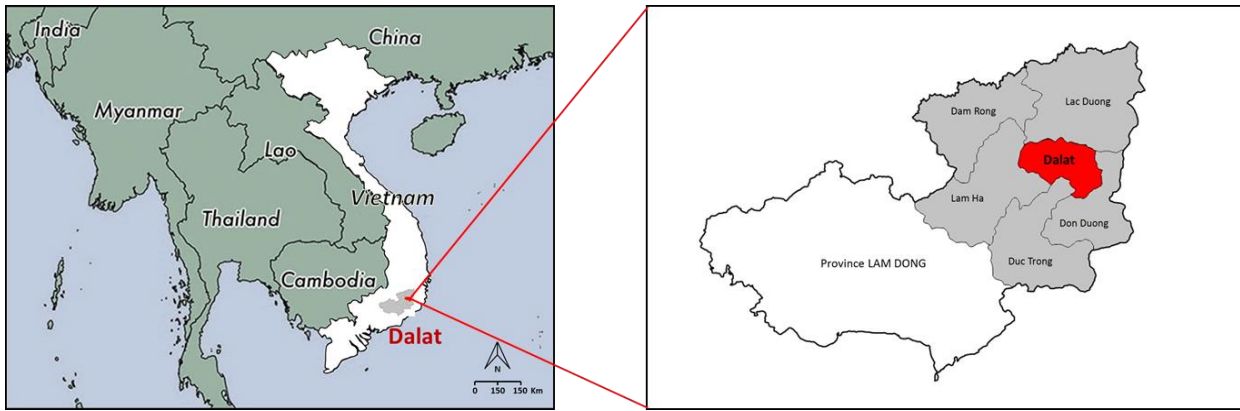


Figure 13. Localisation de Dalat (Source : Trung Thi Lan Huong, d'après WorldAtlas) ; Carte de la ville de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision de 2050 (Source : Trung Thi Lan Huong, adapté d'après Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam (2014))

En plus des ressources naturelles distinctives, Dalat possède également des facteurs humains spécifiques, tels que l'architecture au style français/européen, les produits de terroirs, une planification urbaine selon l'esprit « la ville dans la forêt », ou encore la réputation d'un style de vie « lent » et la sympathie des habitants, etc. L'architecture coloniale reflétée par des centaines de villas de style « château » disséminées dans la ville, lui confère un cachet très particulier. Les produits locaux (artisanat, broderies, vêtements en laine, produits agricoles (confitures de fruits, thé oolong ou café Arabica, etc.), ainsi que la gastronomie sont également des ressources culturelles importantes pour Dalat. Les habitants de Dalat sont également connus pour leur douceur. Le sourire est un élément indispensable de la culture locale. Les visiteurs constatent que les Dalatois marchent lentement, comme si les difficultés de la vie ne les dérangaient pas beaucoup.

En raison de son histoire, de son architecture particulière, de ses caractéristiques climatiques uniques et de la diversité et de la qualité des sites qui l'entourent, Dalat est aujourd'hui devenue une destination de choix pour les touristes occidentaux et surtout vietnamiens (E. T. Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Pour les Vietnamiens, Dalat est une destination de lune de miel idéale, car la plupart d'entre eux vivent généralement dans un environnement quotidien très chaud, et dans de grandes villes. Les touristes occidentaux ont tendance à choisir Dalat pour des activités aventureuses comme le camping, la randonnée, l'agritourisme (en particulier le café, le thé oolong et les fleurs) ou des tours avec les « *easyriders* ». Dalat est également un lieu idéal pour les artistes, les écrivains, les poètes et les excentriques (Bell & Lyall, 2005).

Le développement du tourisme est considéré comme le moteur du développement économique de la ville de Dalat en particulier et de la province de Lam Dong en général. La gouvernance du tourisme, qui concerne la gestion et la coordination entre les différentes organisations et entreprises de la destination, regroupe 1) le comité populaire de la province de Lam Dong et de la ville de Dalat, 2) le système de gestion de l'État au niveau de la province de Lam Dong, y compris le Département de la culture, des sports et du tourisme (une institution provinciale directement en responsabilité de la gestion de l'État dans le secteur du tourisme), 3) les associations professionnelles provinciales telles que l'Association touristique, l'Association des entreprises et l'Association des jeunes entrepreneurs, et 4) les prestataires touristiques répartis en groupes tels que les hébergeurs, les restaurateurs, les agences de voyage ou les tours opérateurs, les services de consultant et de promotion, les services de transports, les gestionnaires d'attractions et autres activités de loisirs.

Dalat offre aux touristes une large gamme de services et de produits, qui inclut 1839 unités d'hébergement de types différents, 41 attractions naturelles et culturelles et 60 autres sites gratuits, 60 agences de voyages ou tours opérateurs²⁰ et de nombreux restaurants, bars, cafés, boutiques de souvenirs, etc. Le nombre de touristes reflète l'attractivité croissante de cette ville au cours de ces dernières années (voir la figure 14):

²⁰ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en septembre 2019.

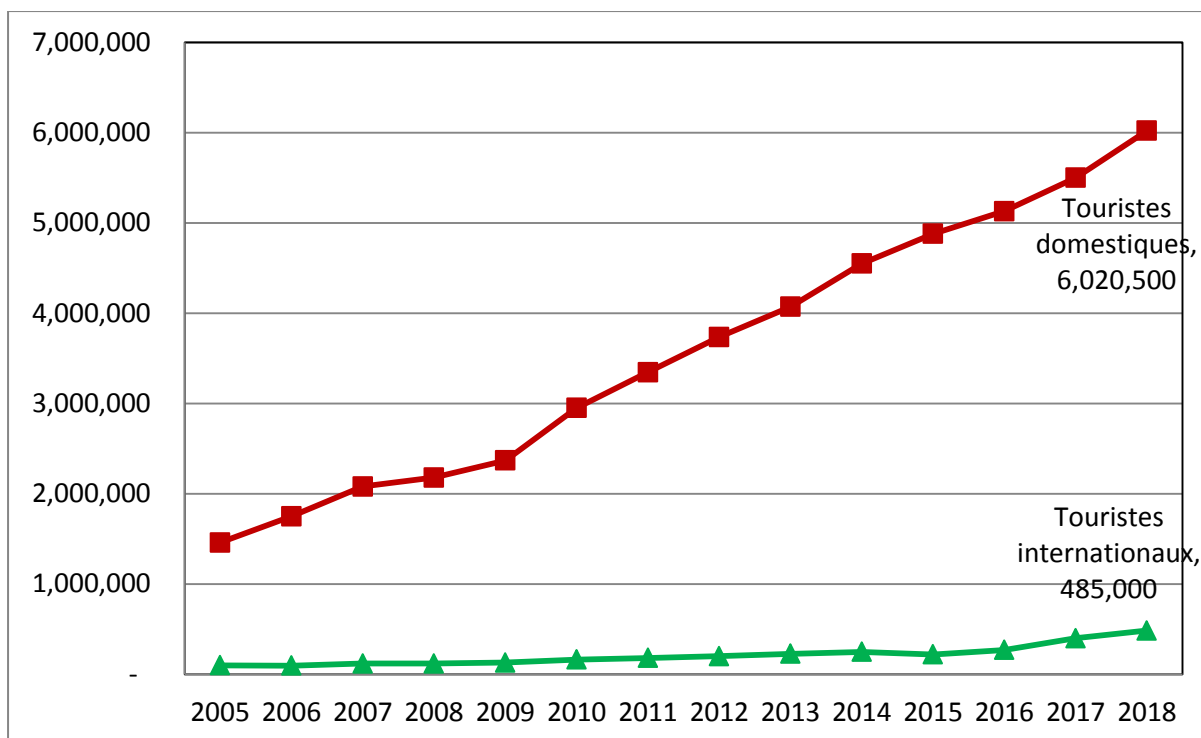


Figure 14. Nombre de touristes de Dalat pendant la période de 2005-2018 (Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)

Les touristes domestiques représentent une proportion élevée, soit plus de 90% du nombre total d'arrivées. Bien que le tourisme joue un rôle essentiel dans l'économie de Dalat, il n'a généré qu'un peu plus de 11.710 milliards VND (soit 509 millions de dollars) en 2018²¹.

Actuellement, Dalat se compose de 12 quartiers et 4 communes. Dans le dernier plan d'aménagement approuvé par l'État pour la période de 2030 à 2050, Dalat devrait s'élargir tant en superficie (de 39.440 ha à 335.930 ha) qu'en nombre d'habitants (entre 640.000 et 680.000 habitants en 2030), et intégrera une partie des 4 autres districts limitrophes (Duc Trong, Don Duong, Lac Duong et Lam Ha) selon les lignes routiers existants (Ngô & Phan viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014).

Après avoir choisi le terrain d'étude, nous avons procédé à la collecte des données sur place. La partie suivante présentera les méthodes de collecte et d'analyse des données.

3.3. Postures analytiques et démarches méthodologiques

La perspective constructiviste adoptée dans cette recherche stipule que le chercheur est non seulement interprète de la réalité sociale observée mais devient aussi un acteur qui participe à la construction des interprétations. De plus, le choix d'une étude de cas unique, surtout appliquée à l'étude d'un processus, demande l'implication forte du chercheur sur le terrain. Dans le cadre de la thèse, nous avons adopté une posture « *in situ* » pour non seulement observer les phénomènes à différentes étapes du processus de construction de

²¹ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en mars 2019.

l'identité de la ville de Dalat mais également participer comme consultant à un projet d'intégration de la typicité locale dans les produits touristiques, mené par l'Université de Dalat en coordination avec Département de la propagande provinciale de la province de Lam Dong (Ban Tuyên Giáo tỉnh ủy Lâm Đồng) entre 2014 et la fin de 2016. C'est un projet de recherche action financé par le Département des Sciences et de la Technologie de la province de Lam Dong avec une somme d'environ 20.000 euros, qui avait pour objet de développer des produits touristiques typiques pour renforcer l'attractivité touristique de la destination. En tant que participant-observateur, nous avons eu la chance d'être impliquée dans tout le processus de gouvernance, auquel participaient plusieurs acteurs. Ce positionnement nous a permis d'observer de près la plupart de leurs actions, ainsi que de faire une abondante collecte de données, avec des méthodes mixtes et selon une logique longitudinale. De plus, étant aussi une habitante de Dalat, nous jouions également le rôle d'un acteur directement concerné, ce qui nous permettait d'être en prise directe avec la situation réelle de la ville et d'éprouver une empathie envers les individus/groupes étudiés, de les comprendre et de les amener eux-mêmes à donner du sens à leur vécu. Il s'agissait là d'autant de conditions favorables pour l'interprétation et l'analyse des résultats.

Notre thèse combine deux stratégies de recherche dans un effort pour « *accroître la fiabilité des données et des conclusions* » (Fortin, 1996). Par conséquent, plusieurs méthodes de collecte de données, tant qualitatives que quantitatives ont été mobilisées pour assurer, par leur complémentarité, la meilleure compréhension possible du cas de Dalat.

Les démarches de la recherche sont présentées dans le schéma suivant :

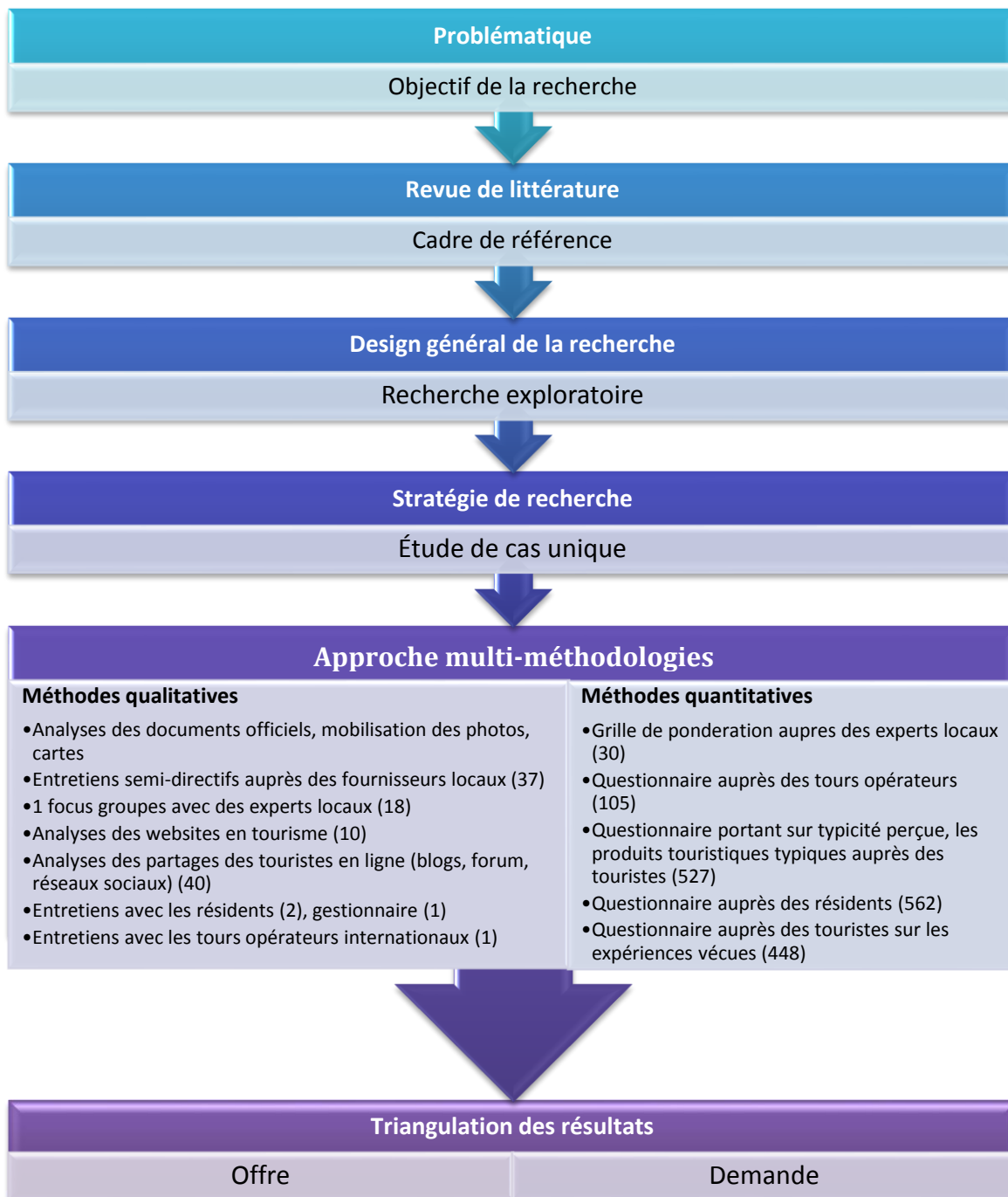


Figure 15. Les démarches de la recherche

Nous avons procédé à plusieurs études de terrain pour pouvoir participer au projet de recherche et faire la collecte de données avant et durant notre travail de thèse.

3.4. Les étapes empiriques et les méthodes de collecte et d'analyse des données

Au plan empirique, cette thèse procède en trois étapes pour analyser le processus de construction de l'identité locale à partir des caractères typique d'une destination. Celles-ci

font appel à des méthodologies distinctes et complémentaires, de nature qualitative et quantitative en se basant sur l'étude d'un cas unique.

Dans une première étape, une série de démarches d'identification, d'évaluation et d'intégration de la typicité locale dans l'offre recourt à une combinaison de méthodologies qualitative et quantitative. Au-delà des classiques recueils d'informations secondaires, la recherche s'appuie sur des entretiens semi-directifs, des focus groups et des questionnaires, ainsi que sur la consultation de personnes ressource appartenant aux différentes parties prenantes (les acteurs publics et privés, les experts locaux, les opérateurs en tourisme et résidents) du côté de l'offre de la destination.

La deuxième étape se focalise sur la découverte de la place du rôle de la typicité dans les expériences des touristes, c'est-à-dire le côté de la demande. Une méthodologie mixte, quantitative et qualitative a été appliquée, adossée à deux enquêtes par questionnaire auprès des touristes (typicité perçue, expériences touristiques, comportements et feedback) et les analyses de contenus des blogs partagés par les touristes sur leurs expériences pendant leur séjour dans la destination choisie.

La troisième étape repose sur la confrontation des deux côtés : offre versus demande, qui permet non seulement une meilleure compréhension des concepts clefs mais également une approche plus systémique du processus de construction de l'identité locale à partir de la typicité locale. Une ouverture sur la gouvernance des ressources territoriales est prise en compte avec une approche par les dynamiques d'acteurs qui portent la construction des ressources et de leur spécificité (François et al., 2006).

Ces trois étapes, avec les méthodes de collecte et d'analyse de données correspondantes, sont schématisées ci-dessous. Chacune des méthodes de collecte de données sera ensuite présentée en détail. :

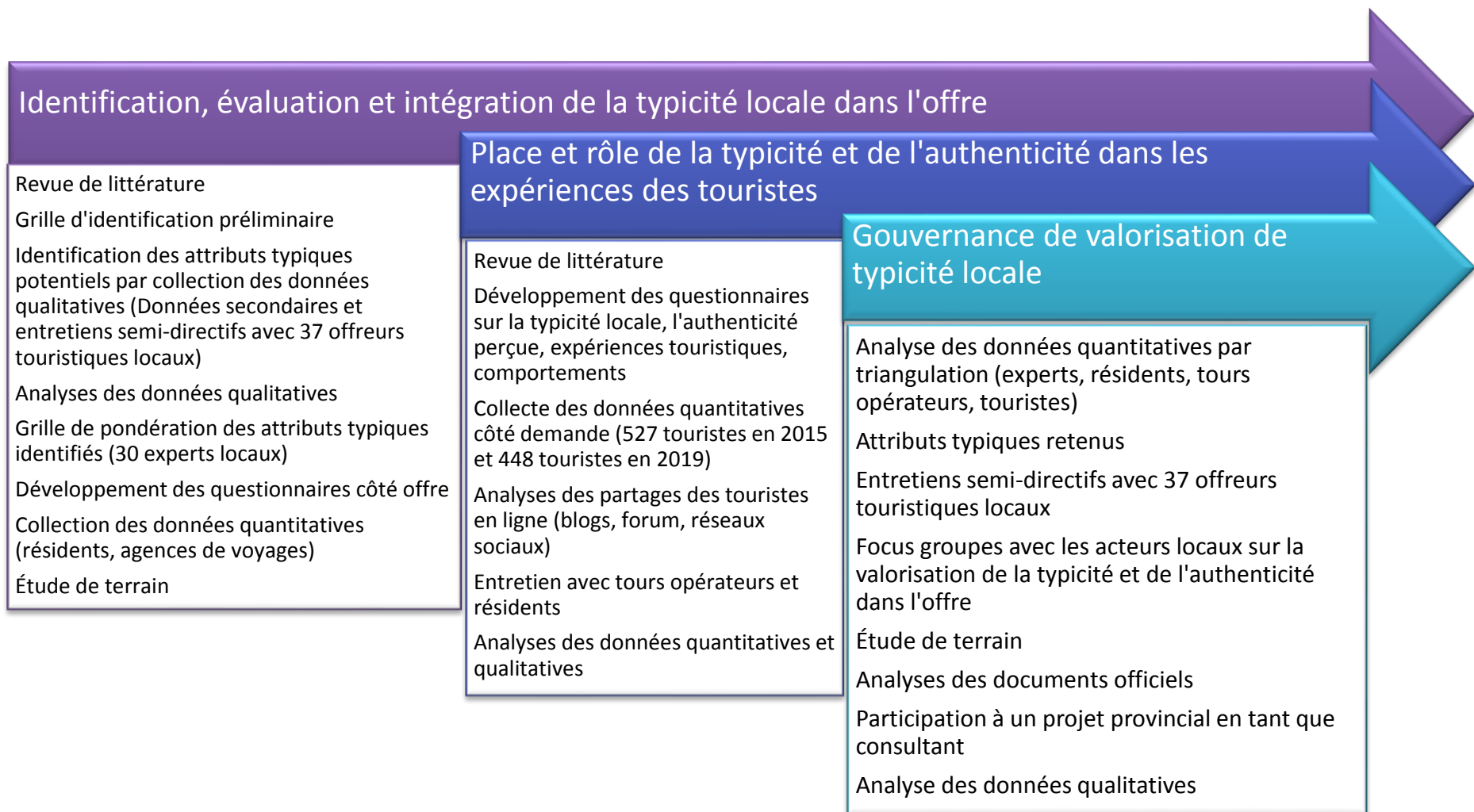


Figure 16. Les méthodes de collecte et d'analyse des données selon les étapes de la thèse

3.4.1. Les méthodes qualitatives

À côté des données secondaires (études antérieures, documents officiels, cartes, photos, sites web, partages en lignes des touristes sur les forums, les réseaux sociaux), les méthodes qualitatives mobilisées sont les entretiens (auprès des acteurs locaux, des résidents, des touristes), les focus groupes et l'étude de terrain.

3.4.1.1. Les données secondaires

La première source des données secondaires vient des rapports de recherches antérieures portant sur Dalat qui ont été entreprises entre 2005 et 2016.

La deuxième source correspond aux documents officiels au niveau de l'Etat, de la région des Hauts Plateaux, de la province de Lam Dong et de la ville de Dalat avec les institutions concernées, qui ont été rassemblés pour les analyses de contenus. On peut regrouper les types de documents officiels en trois catégories principales :

- Les documents promulgués par les organisations au niveau national : Plan directeur sur le développement du tourisme du Viet Nam d'ici 2020 et vision pour 2030 ; Stratégie de développement des produits touristiques du Vietnam pour 2025, Plan directeur sur le développement du tourisme sur les Hauts Plateaux du Centre d'ici 2020 et vision pour 2030, Le plan directeur d'aménagement de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030 et vision pour 2050.
- Les documents promulgués par les organisations provinciales : Plusieurs documents officiels du Comité Populaire dont les plans directeurs sur le développement du tourisme, des types de tourisme privilégiés, etc.
- Les documents promulgués par les institutions collectives ou privées

À côté, les cartes et les photographies ont été mobilisées pour dessiner l'identité de Dalat à travers du temps selon les périodes historiques dans son évolution, de sa naissance à la vision jusqu'à 2030 et à 2050.

Les sites web touristiques domestiques et internationaux qui présentent Dalat aux touristes. 10 sites web ont été choisis à partir des résultats obtenus après la recherche sur Google avec le mot clef «Dalat tourism » (Voir la liste des 10 sites web dans l'annexe 1)

Les partages des expériences des touristes sur les forums, les réseaux sociaux en ligne. 40 partages dont 20 des touristes internationaux et 20 des touristes vietnamiens ont été retenus pour les analyses qualitatives concernant leurs expériences à Dalat.

3.4.1.2. Les entretiens

Il s'agit des entretiens auprès des acteurs touristiques à différents niveaux d'interaction avec la destination de Dalat : les fournisseurs locaux, les tours opérateurs nationaux et internationaux, les touristes. Ces entretiens ont pour but :

- De découvrir leur perception sur la typicité locale, l'authenticité

- De comprendre comment ils participent aux expériences touristiques et au processus de construction de l'identité de Dalat.

Concernant les fournisseurs locaux, nous avons procédé à 37 entretiens semi-directifs pour savoir comment ils perçoivent la typicité et l'authenticité de Dalat, comment ils les intègrent dans leur offre et comment ils contribuent à intensifier les expériences des touristes (voir la liste des questions dans l'annexe 3). Les 37 fournisseurs locaux (6 agences de voyages, 6 magasins, 5 attractions, 9 bars-cafés, 5 restaurants et 6 hébergements) (voir la liste des répondants dans l'annexe 2) ont été interviewés durant l'année 2016.

L'opinion des fournisseurs locaux travaillant directement avec les touristes fournit un panorama des véritables attributs typiques de Dalat tels que projetés du côté de l'offre. Les fournisseurs locaux choisis ont été invités à répondre avec leurs propres mots à plusieurs questions ouvertes avec le support d'un guide d'entretien qui leur ont été administré pendant leur temps de travail. Les questions ouvertes portent notamment sur ce que c'est que le caractère typique local d'un territoire/d'une destination, ou sur les attributs typiques de Dalat - Lam Dong, etc.

Pour mieux connaître les différents points de vue sur les concepts clés de la thèse, nous avons mené quatre entretiens :

- À l'échelle locale : un entretien avec M. Hoang Ngoc Huy, Directeur de la Section du Tourisme, Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, représentant de la sphère publique, essentiellement pour comprendre la gouvernance en tourisme à Dalat ; un entretien avec M. Minh Lan, Journaliste spécialisé en tourisme, Dalatois, représentant des médias ; un entretien avec Mme. Nguyen Thi Tuyet, vendeuse des produits de spécialité au Marché de Dalat, Dalatoise, représentant de la sphère économique. Ces trois personnes-ressources sont aussi des habitants, et donc pourraient également représenter la sphère civile. Ces entretiens ayant une durée de 1 heure à 1 heure et demie ont été enregistrés en juillet et août 2019. À côté, les interviews courtes avec M. Huy, M. Minh Lan et quelques commerçants et touristes ont été effectués pour avoir des informations complémentaires tout au long de la collecte de données.
- À l'échelle internationale, nous avons de même conduit un entretien d'une heure en janvier 2019 avec Eric Ballian, directeur de Terre d'aventure, un tour opérateur bien connu dans le domaine du tourisme « expérientiel », représentant de la sphère économique.

Ces entrevues ont été enregistrées et retranscrites pour les analyses qualitatives. Les entrevues avec les acteurs locaux ont été réalisées en vietnamien et traduites en français par la doctorante. L'entrevue avec le tour opérateur a été effectuée en français.

3.4.1.3. Les focus groups

Deux focus groups ont été réalisés sous forme de séminaires regroupant les experts locaux. 30 experts locaux ont été choisis parmi les responsables des administrations locales, les représentants de certains départements importants liés au tourisme (tels que le Comité Populaire de la ville de Dalat, le Département de la culture, des sports et du tourisme), les professeurs d'université, certains gestionnaires des attractions touristiques, et des

organisations de promotion du tourisme de Dalat. Les experts devaient avoir au moins cinq ans d'expérience dans la gestion et l'enseignement du tourisme.

La première étape de ces séminaires a consisté à identifier et à évaluer la typicité locale à partir d'une grille d'identification des attributs typiques de Dalat.

Dans la deuxième étape, les experts ont ensuite évalué globalement l'intégration des attributs typiques de Dalat dans l'offre touristique de la ville. Ils ont de plus été questionnés sur les stratégies d'activation de la typicité locale dans le tourisme au niveau de la destination. Durant cette étape, un autre groupe de discussion a été réalisé avec 18 participants.

La liste des participants aux groupes de discussion est présentée dans les annexes 4 et 5.

3.4.1.4. L'enquête sur le terrain

La méthode d'enquête sur le terrain a consisté à participer à un certain nombre de produits touristiques typiques existants pour saisir l'organisation et l'exploitation des valeurs typiques de Dalat.

En réalité, l'enquête sur le terrain s'est déroulée durant tout le processus du projet de développement des produits touristiques typiques de Dalat. La chercheuse a participé en tant que consultante et observatrice à toutes les étapes allant de la conception, à l'application et à l'évaluation du processus d'activation de la typicité locale dans l'offre touristique de Dalat. Après la fin du projet, la chercheuse a continué à faire des visites sur place pour continuer à suivre les activités des acteurs concernés.

3.4.2. Les méthodes quantitatives

La démarche quantitative a reposé sur des enquêtes par questionnaires auprès des résidents, des tours opérateurs et des touristes. Le tableau suivant explique en détail chacun des questionnaires ainsi que les méthodes d'analyse quantitatives appliquées pour chacun d'entre eux. Les questionnaires sont présentés *in extenso* dans les annexes 7, 8, 9, 10.

Tableau 17. Tableau expliquant les questionnaires

Instrument	Buts	Composition	Échantillonnage	Administration	Analyses
Questionnaire réservé aux experts locaux	Évaluer les attributs typiques de Dalat par pondération sur une échelle de mesure de Likert de 5 points concernant le degré de typicité et d'attractivité.	Une grille de notation contenant ces 70 attributs regroupés en 3 dimensions (facteurs naturels ; facteurs humains ; et infrastructures et équipements) sur la base de la grille d'analyse des attributs typiques développée à partir de la revue de littérature	Population visée : les experts locaux ayant plus de 5 ans d'expérience en gestion et enseignement en tourisme. 4 gestionnaires des autorités locales, 9 gestionnaires représentants des départements provinciaux en lien avec le tourisme ; 10 gestionnaires des attractions, des agences de voyages, des hébergements ; 3 professeurs–chercheurs ; 4 journalistes et promoteurs en tourisme.	Directe Pendant 1 mois Taux de réponse : 100 % Nombre de copies complétées : 30	- Sur logiciel SPSS - Analyses descriptives univariées, - Analyse de moyennes - Analyses qualitatives de contenu
Questionnaire réservé aux résidents	Mesurer la perception sur la typicité locale, l'identité de lieu, les impacts du tourisme, la participation et le	Partie 1 : Les informations générales concernant les paramètres sociodémographiques, le temps habite à Dalat et les habitudes en tourisme. Partie 2 : Identification et évaluation de la typicité locale de Dalat : 25 attributs obtenus de la pondération des	La population visée est les résidents locaux de Dalat : 226.978 habitants ²² Taille de l'échantillon : 441 questionnaires, (taux de confiance 95%, marge	Distribution directe aux résidents locaux pendant 3 mois – de juillet à septembre mars 2018.	- Sur logiciel SPSS - Analyses descriptives, de fréquences, tableaux croisés. - Test multivariés, Comparaison des

²² <http://www.dalat-info.vn/vn/thong-tin-cac-huyen/thanh-pho-da-lat-35090.phtml>

support au tourisme.	experts locaux avec échelle de mesure de Likert de 5 points concernant le degré de typicité des attributs Les questions ouvertes et fermées sur les activités touristiques auxquelles ils ont participé. 3 items sur la typicité locale perçue (S. Wang, Yamada, & Brothers, 2011). 3 items sur la continuité (Ujang, 2012). 3 items sur l'estime de soi (Stokburger-Sauer, 2011) 3 items sur l'efficacité (S. Wang & Xu, 2015) 10 items sur les impacts du tourisme (S. Wang & Xu, 2015) 4 items sur la participation au tourisme (J. Zhang, 2008) 5 items sur le support psychologique pour le tourisme (Boley, Strzelecka, & Watson, 2018) 5 items sur le support pour le tourisme (Nunkoo & Gursoy, 2012 ; Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014 ; Wang & Xu, 2015) Durée : 15 minutes Langues : vietnamien	d'erreurs 5 %) Echantillonnage : en grappes combiné avec par quotas : Grappe : selon les quartiers et districts de la ville de Dalat ²³ Quota : Tranches d'âge : 18-24; 25-35; 36-45; 46-55; 56-65; >65 ²⁴	Nombre de copies complétées : 570 Nombre de copies valables : 562	moyennes. - Analyses corrélationnelles - Test alpha de Cronbach - Analyses qualitatives de contenu des réponses aux questions ouvertes. - Analyses factorielles - Analyse de régression	
Questionnaire réservés aux tours	Mesurer la perception sur la typicité locale de	Partie 1 : Information sur l'entreprise Partie 2 : Identification et évaluation de la typicité locale de Dalat : 25 attributs obtenus	Population visée : les agences de voyages ayant des activités à Dalat.	Distribution directe aux agences de voyages pendant 2	- Sur logiciel SPSS - Analyses descriptives, de

²³ https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%C3%A0_L%E1%BA%A1t

²⁴ <http://www.lamdong.gov.vn/vi-VN/a/book/Pages/books/diachidalat/Phan2/C2-5.htm>

opérateurs	Dalat	de la pondération des experts locaux avec échelle de mesure de Likert de 5 points concernant le degré de typicité des attributs Questions fermées, à choix multiples ou ouverts Durée : 10 minutes Langues : vietnamien	Taille de l'échantillon : 120 agences Echantillonnage : en grappes selon la région	mois : de mars à mai 2015. Nombre de copies complétées : 120 Nombre de copies valables : 105	fréquences, tableaux croisés. - Test multivariés, Comparaison des moyennes.
Questionnaire 1 réservé aux touristes	Mesurer la perception sur la typicité locale, les produits touristiques typiques et les comportements	Adapté des études de (Chen & Tsai, 2007 ; Chi & Qu, 2008 ; Loureiro & Kaufmann, 2013 ; Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006) ; Partie 1 : Les informations générales concernant les paramètres sociodémographiques, les paramètres concernant le voyage à Dalat. Partie 2 : Identification et évaluation de la typicité locale de Dalat : - Les questions ouvertes sur la typicité de Dalat - 25 attributs obtenus de la pondération des experts locaux avec échelle de mesure de Likert de 5 points concernant le degré de typicité des attributs Partie 3 : Evaluation sur les produits typiques et la destination de Dalat Les activités touristiques auxquelles ils ont participé. 11 items sur la satisfaction quant aux produits typiques et à la destination adaptés de (Chen & Tsai, 2007 ; Chi & Qu, 2008 ; Loureiro & Kaufmann, 2013 ; Valle et al., 2006)	Population visée : les touristes venant à Dalat en 2015 Taille de l'échantillon : 527 touristes, calculée en se basant sur le nombre de touriste venant à Dalat en 2014 selon les statistiques (taux de confiance 95%, marge d'erreurs 5 %) Échantillonnage stratifié et par grappes : Stratifié : 77.2% domestiques et 22.8 internationaux. Grappes : Les types d'hébergements : hôtels, motels, resorts et chambres d'hôtes	Distribution directe aux touristes pendant 5 mois – de novembre 2014 à mars 2015. Nombre de copies complétées : 530 Nombre de copies valables : 527	- Sur logiciel SPSS - Analyses descriptives, de fréquences, tableaux croisés. - Test multivariés, Comparaison des moyennes. - Analyses corrélationnelles - Test alpha de Cronbach - Analyses qualitatives de contenu des réponses aux questions ouvertes. - Analyses factorielles - Analyse de régression

		<p>Enoncés avec échelle de Likert de 1 à 5 (1 = « pas du tout typique » to 5 = « très typique »)</p> <p>(1 = « Pas du tout satisfait » ; 5 = « très satisfait »)</p> <p>Questions fermées, à choix multiples ou ouvertes</p> <p>Durée : 15 minutes</p> <p>Langues : anglais et vietnamien</p>			
Questionnaire 2 réservé aux touristes	Mesurer la perception sur la typicité locale, l'authenticité perçue, les expériences touristiques et les comportements	<p>Adapté des études de (S. Wang et al., 2011) ; (Lu, Chi, & Liu, 2015 ; Ramkissoon & Uysal, 2011) ; (J.-H. Kim et al., 2012) ; (Zatori, Smith, & Puczko, 2018) ; (Gross & Brown, 2006).</p> <p>Partie 1 : Les informations générales concernant les paramètres sociodémographiques, les paramètres concernant le voyage à Dalat.</p> <p>Partie 2 : Identification et évaluation de la typicité locale de Dalat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les questions ouvertes sur la typicité de Dalat - 25 attributs obtenus à partir de la pondération des experts locaux avec échelle de mesure de Likert de 5 points concernant le degré de typicité des attributs <p>Partie 3 : Évaluation sur les expériences touristiques à Dalat</p> <p>Les activités auxquelles ils ont participé</p> <p>3 items sur la typicité générale perçue (S. Wang et al., 2011)</p>	<p>Population visée : les touristes venant à Dalat en 2018</p> <p>Taille de l'échantillon : 400 calculée en se basant sur le nombre de touristes venant à Dalat en 2017 selon les statistiques (taux de confiance 95%, marge d'erreurs 5 %)</p> <p>Échantillonnage stratifié et par grappes</p>	<p>Distribution directe aux touristes pendant 3 mois – de mars à juin 2019.</p> <p>Nombre de copies complétées : 455</p> <p>Nombre de copies valables : 448</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sur logiciel SPSS - Analyses descriptives, de fréquences, tableaux croisés. - Test multivariés, Comparaison des moyennes. - Analyses corrélationnelles - Test alpha de Cronbach - Analyses qualitatives de contenu des réponses aux questions ouvertes. - Analyses factorielles - Analyse de régression

6 items sur l'authenticité perçue (Lu et al., 2015 ; Ramkissoon & Uysal, 2011)
4 items sur les produits typiques de Dalat
25 items sur les expériences touristiques (J.-H. Kim et al., 2012)
3 items sur la mémorabilité (Zatori et al., 2018)
9 items sur l'attachement au lieu (Gross & Brown, 2006).
3 items sur la satisfaction et 3 items sur les comportements.
Enoncés avec échelle de Likert de 1 à 5 (1 = tout à fait en désaccord ; 5 = tout à fait d'accord)
Questions fermées, à choix multiples ou ouvertes
Durée : 15 minutes
Langues : anglais et vietnamien

3.4.3. Le processus d'analyse des données

Concernant l'identité de Dalat, à partir de l'étude *in situ* des pratiques touristiques et de l'analyse des documents d'orientation stratégique et de planification, cette étude analyse la manière dont les composantes de ces espaces (éléments physiques, activités et image) contribuent à l'identité de la région de Dalat. Cartes et photographies sont mobilisées pour montrer l'évolution spatiale du tourisme dans la région. De plus, les analyses d'un corpus qualitatif à partir des entretiens semi-directifs avec 30 experts locaux (gestionnaires, fournisseurs, chercheurs) fournissent une vue générale sur la place de ces espaces périphériques dans les composantes de l'identité de Dalat. Les analyses de contenu ont été réalisées pour les données qualitatives.

Concernant l'identification et l'évaluation des attributs typiques de Dalat, le processus se compose de la manière suivante :

La première étape consiste à repérer les attributs typiques à partir des études antérieures portant sur Dalat. L'analyse de contenu a révélé 69 attributs considérés comme des atouts de la destination selon la classification des ressources touristiques établie par l'OMT et (Bui & Nguyen, 2006). Le large éventail d'attributs de destination identifiés garantit qu'il ne manque aucune caractéristique potentielle (principe d'exhaustivité). En outre, en répertoriant un grand nombre d'attributs dans différentes catégories de ressources touristiques, les parties prenantes locales peuvent être plus conscientes de l'existence de ces atouts à mettre en valeur ou à intégrer dans leur offre.

Ensuite, environ 50 mots ont été identifiés comme caractéristiques de Dalat en analysant différentes présentations sur Dalat sur 10 sites Web choisis. Ces mots ont été utilisés au hasard par des sites Web sur la destination. Parallèlement, les analyses de contenu des réponses des 37 fournisseurs locaux font ressortir 24 attributs typiques de Dalat. Cette étape vise à explorer comment ces acteurs perçoivent les caractéristiques typiques de la destination, et les utilisent pour promouvoir le tourisme de Dalat. Cette approche déductive peut compléter les méthodes qualitatives inductives avec une revue de la littérature et des données secondaires.

Lors de l'examen des résultats de l'analyse de contenu à partir de données secondaires et d'entretiens semi-structurés, différents mots pouvant être classés dans un même thème ont été fusionnés. En conséquence, 70 éléments ont été identifiés et classés dans les 23 sous-dimensions des ressources touristiques énumérées dans la grille d'identification proposée à partir de la revue de littérature.

Une grille de pondération (voir l'annexe 6) contenant ces 70 attributs regroupés en 3 dimensions (facteurs naturels ; facteurs humains ; infrastructures et équipements) a été développée sous forme d'un questionnaire avec une échelle de mesure de Likert de 5 points concernant le degré de typicité et d'attractivité. Le questionnaire a été administré aux 30 experts locaux pour la notation. Une simple analyse de la moyenne aide à purifier le nombre d'attributs, de 70 à 25. Ces 25 attributs sont ceux qui ont obtenu une note plus élevée que la moyenne de l'ensemble de 70 attributs tant par rapport à leur degré de typicité que qu'à leur degré d'attractivité. L'attractivité est nécessaire pour le processus de purification car un attribut peut être typique mais pas nécessairement attractif et inversement.

Ensuite, le développement des questionnaires basés sur les 25 attributs qui sont jugés les plus typiques par les experts locaux a pour but d'appliquer une démarche quantitative afin d'identifier et d'évaluer les attributs les plus typiques de Dalat avec une envergure plus large, et avec la participation d'autres acteurs tels que les résidents, les tours opérateurs et surtout les touristes. Le but de la démarche quantitative est de valider les attributs typiques résultant de la partie qualitative en comparant les différents points de vue, tant de l'offre que de la demande ainsi que de valider notre grille d'identification de typicité locale.

La figure suivant présente l'ensemble de ce processus d'identification, de typologie et d'évaluation des attributs typiques.

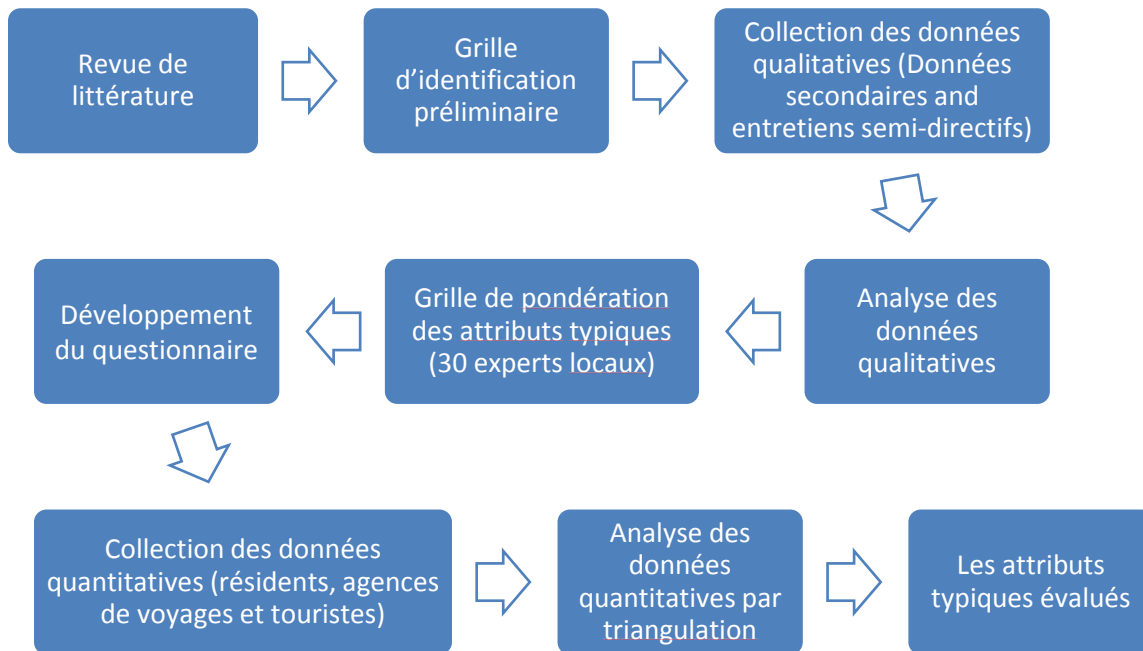


Figure 17. Processus d'identification et d'évaluation des attributs typiques d'une destination (d'après Truong et al., 2018)

Les questionnaires ont ensuite été administrés aux 570 résidents locaux (562 valables), 120 tours opérateurs (105 valables) et aux touristes en 2 temps : 53 touristes (527 valables) entre fin 2014 et mars 2015 pour voir leur perception de la typicité locale et explorer leur satisfaction concernant les produits touristiques typiques et leurs comportements ; 455 touristes (448 valables) en 2019 pour comprendre également leur perception de la typicité locale de Dalat et explorer leurs expériences touristiques ainsi que leurs comportements.

La triangulation des résultats quantitatifs a permis de retenir les attributs les plus typiques de la ville avec une validité plus forte. Cette étape pourrait servir également à construire une base de données crédible pour les acteurs qui pourraient s'en servir ultérieurement pour faire des analyses plus sophistiquées et plus en profondeur à leurs fins respectives.

Globalement, les données tant qualitatives que quantitatives à partir de toutes les sources sont analysées de façon explicite et systématique cas par cas selon la grille d'analyse des stratégies de gouvernance territoriale, pour montrer comment opère le processus d'activation de la typicité locale et de l'authenticité dans la construction de l'identité de Dalat. Ce processus se décompose en trois activités inter-reliées : la condensation des

données, la présentation des données ainsi que l'élaboration et la vérification des conclusions. Dans cette thèse, nous ne considérons pas seulement la collecte de données comme une étape préalable à l'analyse. Les activités d'analyse et de collecte des données forment un processus cyclique et itératif. Par exemple, le résultat des analyses quantitatives ou le codage des données qualitatives ont pu faire émerger de nouvelles idées qui ont amené à une nouvelle collecte de données.

**DEUXIÈME PARTIE. LA PLACE DE LA TYPICITÉ LOCALE ET DE
L'AUTHENTICITÉ DANS LES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES À DALAT :
OFFRE VERSUS DEMANDE**

CHAPITRE IV. QUELLE IDENTITÉ LOCALE/TERRITORIALE POUR DALAT ?

Dalat est une ville particulière, réputée pour son atmosphère romantique, son système de patrimoine architectural riche et nostalgique, l'espace naturel sauvage et majestueux qui l'entoure, et son insertion dans une région à caractère ethnique variée et diversifiée. Les habitants de cette ville de montagne, traditionnellement connus pour leurs caractères « doux, élégants et hospitaliers », contribuent à la création d'une impression distincte de ce lieu. Toutes ces particularités ne vont pas de soi, elles résultent d'un processus de formation, de développement, de préservation et de transformation tout au long de l'histoire de la ville. Nous verrons comment l'identité de cette ville s'est formée au fil du temps.

4.1. Développement touristique et construction de l'identité de Dalat au fil du temps

Dès les premiers jours de sa formation et tout au long de son histoire, la ville de Dalat a toujours été considérée comme un centre de villégiature, un lieu pour ceux qui souhaitent de la douceur et veulent profiter d'un rythme de vie lent. En 2013, la ville a fêté son 130^e anniversaire, un âge tout jeune pour un territoire. Au cours des dernières décennies, ce n'est pas un hasard si Dalat est devenue l'une des principales destinations touristiques au Vietnam. Dalat est non seulement attractive grâce à son environnement naturel, mais aussi grâce à des caractéristiques culturelles distinctives qui sont le résultat d'une construction sociale interactive avec la participation de l'extérieur et du territoire lui-même. Ce processus s'étend tout au long de l'évolution de la ville dans les contextes historiques successifs du pays et du monde. Nous allons découvrir comment l'identité de la ville s'est formée au fil du temps. Ici, nous divisons l'histoire de la ville en fonction des grands événements historiques du Vietnam car à chaque période le pouvoir politique change, ce qui se traduit par des influences importantes sur l'identité de la ville.

4.1.1. Dalat, une station climatique de la colonisation française en Indochine de 1893 à 1945

4.1.1.1. Le Plateau Langbian, une région de montagnes inexplorée

Située à 1500 m d'altitude, au cœur des montagnes dans les Hauts-Plateaux du centre du Vietnam, le plateau de Lam Vien fut longtemps habité par les Lach, Chil et Srê, des groupes ethniques indigènes K'Ho (Trần et al., 2008), Ma (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013) et M'ông.



Figure 18. Les ethnies indigènes sur le Plateau Langbian dans les années avant 1900
(Source : Tessier, Bourdeaux, & École française d'Extrême-Orient, 2013)

Selon le rapport de la 2^e expédition février – octobre 1893 de Yersin « *Sept mois chez les Moïs de l'Indochine* », « *le pays est peu habité, les quelques villages des M'lates (on nomme ainsi les habitants de cette région) sont groupés au pied de la montagne ; ils ont fait là de belles rizières inondées. Il faut traverser le Don Naï, qui n'est plus qu'un ruisseau de 3 mètres de largeur, et on arrive à Lang Ya (ou Dan Ya) où réside le chef de canton. Les M'lates parlent aussi bien le Siame que le Ma, Les femmes ont le lobule de l'oreille percé d'un trou énorme dans lequel elles font entrer de vrais cercles de boriques ou auquel elles suspendent des spirales des tubes d'étain fort lourdes* » (Tessier et al., 2013 : 34).

A lire Yersin et les premiers explorateurs occidentaux, c'était une terre de rêve avec de nombreuses collines et montagnes au milieu de la chaîne majestueuse de Truong Son. Plusieurs descriptions anciennes sur ce territoire ont été écrites par Duong Van An (XVI^e siècle) et Le Quy Don (XVIII^e siècle), et plus tard par Phan Huy Chu qui a peint des montagnes et des rivières dans la carte globale de Dai Nam en 1834. Nguyen Thong (1862 - 1867), poète et patriote, fut le premier Vietnamien à connaître cette terre. Lorsqu'il organisa avec ses camarades une expédition pour explorer des régions montagneuses isolées et établir des bases anti-françaises, il décrivit ce territoire dans ses vers²⁵ :

"Na tu bản vũ man yên đạ

²⁵ Ưông Thái Biếu. 2018. Nét thanh lịch của người Đà Lạt (L'élégance des Dalatois. Nhan Dan Điện tử (Nhan Dan online), <https://www.nhandan.org.vn/vanhua/dong-chay/item/35590602-net-thanh-lich-cua-nguoi-da-lat.html>, 17/02/2018.

Thượng hữu giang hồ lão khách tình”

(Ngờ đâu xứ thượng mờ mây phủ

Gặp bạn tâm tình khách quý mong)²⁶

Cependant, cette terre restait toujours inexplorée et très peu connue par les Annamites.



Figure 19. Le paysage du plateau Langbian, de la région Dankia en 1925 et celui d'un village des Lats en 1898 (Source : Tessier, Bourdeaux, & École française d'Extrême-Orient, 2013 : 45)

²⁶ Traduction : *Incroyablement, le haut pays est obscur dans les nuages*
Où les âmes sœurs ont envie de se rencontrer

Ainsi, le paysage des montagnes vallonnées avec des ruisseaux, les villages des ethnies indigènes marque fortement, dès l'origine, l'identité de la région de Dalat.

4.1.1.2. **La découverte du plateau de Langbian et la création d'une station climatique en Indochine – 1893-1918**

Le 21 juin 1893 lors d'une expédition de Bien Hoa à Phan Thiet pour trouver un emplacement potentiel qui permettrait aux soldats, aux fonctionnaires et aux colons français de se ressourcer en échappant temporairement au climat torride de l'Annam, le célèbre médecin Alexandre Yersin était tombé par hasard sur le vaste plateau Langbian qu'il a décrit comme « *un grand plateau dénudé mamelonne* » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 : 29), ayant une montagne au milieu, le mont Langbian. Il a vite remarqué que le climat tempéré et les imposantes montagnes lui rappelaient son pays natal, la Suisse. Au retour, il a proposé au le gouverneur français Paul Doumer de choisir le plateau Langbian pour créer un haut lieu de villégiature.

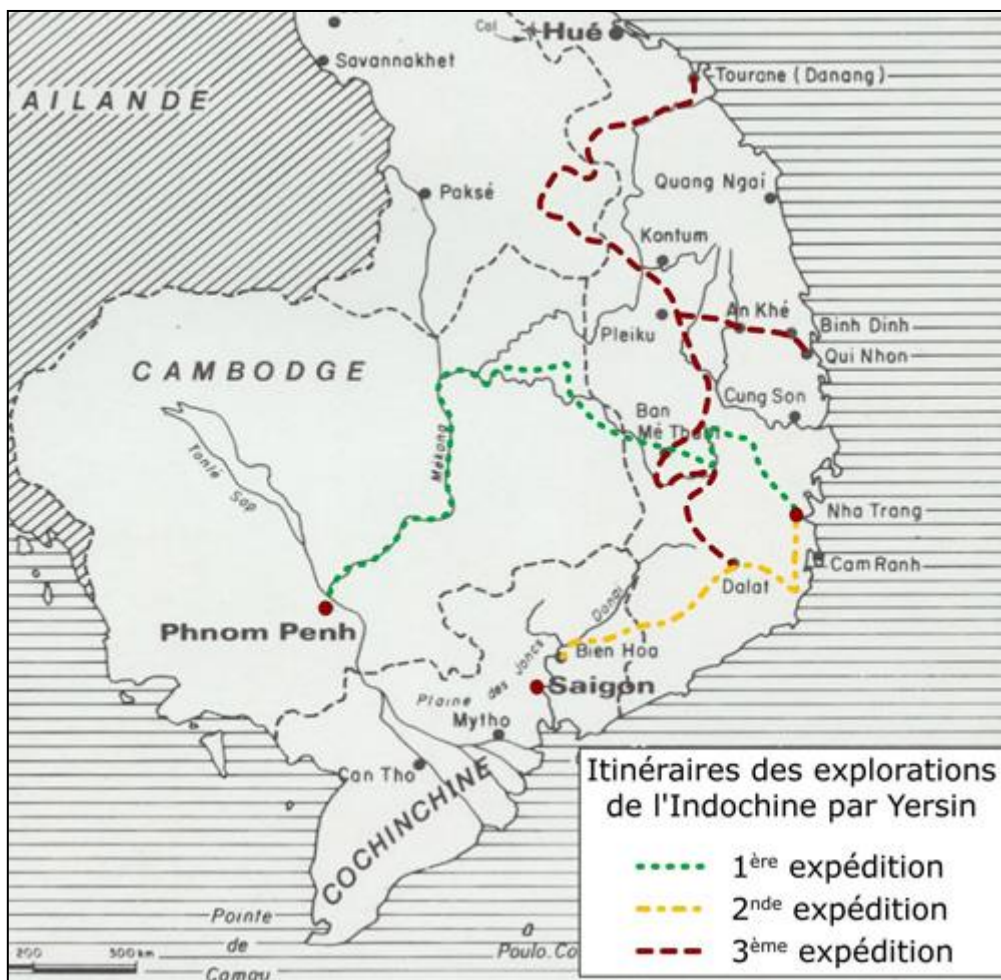


Figure 20. La carte retraçant les itinéraires des explorations de l'Indochine par Dr. Alexandre Yersin (Source : <http://www.bibnum.education.fr/sciencesdelavie/medecine-clinique/la-mise-en-evidence-du-bacille-de-la-peste-hongkong-1894>)

Quatre ans plus tard, en 1897, Paul Doumer a accepté la proposition de Yersin pour créer « *un sanatorium de montagne au Lang Bian* » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 : 31) car ce lieu présentait toutes les conditions nécessaires : l'altitude requise, les ressources

indispensables en eau, l'air frais et les brises constantes, la richesse de la terre (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013).

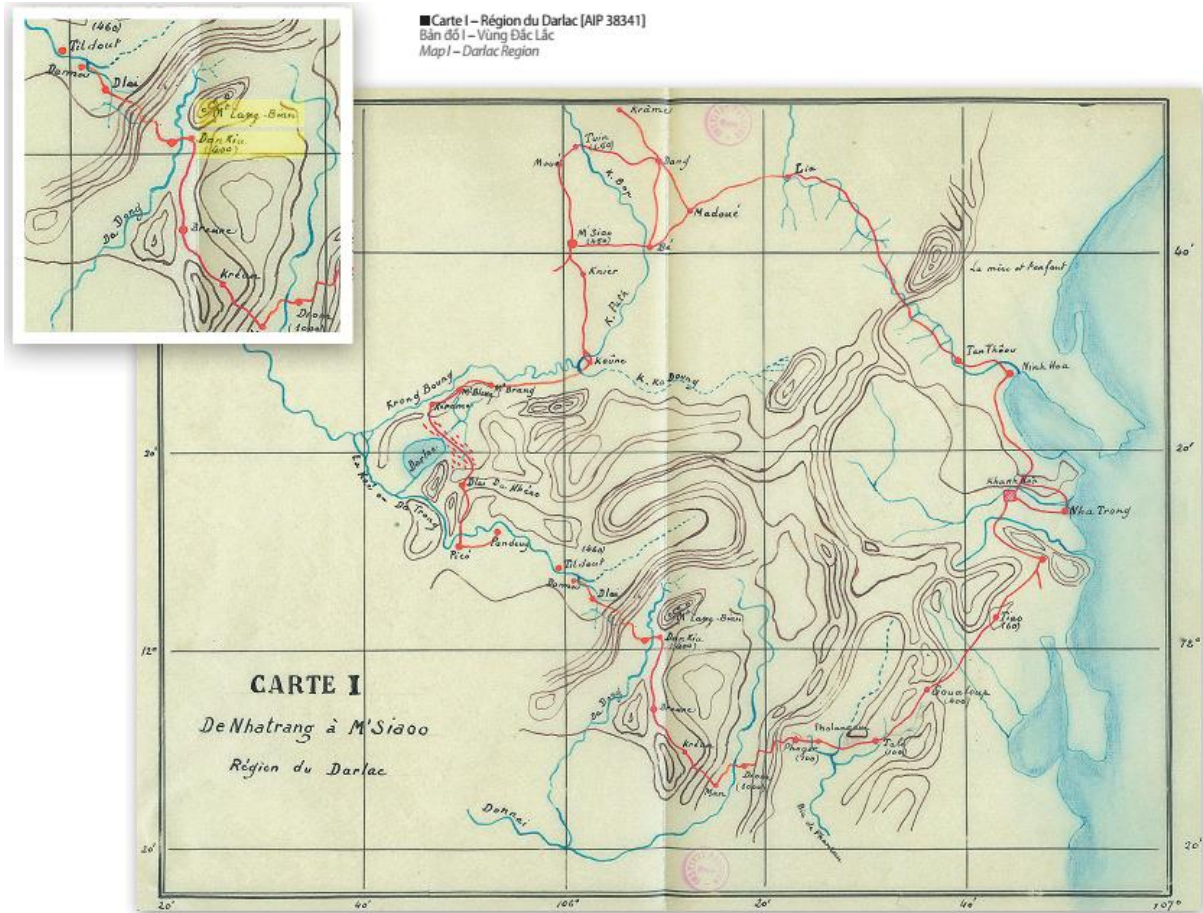


Figure 21. La Carte de la région de Darlac (*sic*) en 1893 dessinée par Alexandre Yersin (Source : Tessier, Bourdeaux, & École française d'Extrême-Orient, 2013 : 29)

En 1897, une station météorologique, une ferme modèle et un petit poste militaire ont été établis à proximité du village des K'Ho de Dankia (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). En plus, les coûts de construction des routes de Saigon vers le haut plateau ont été approuvés. En mars 1899, Doumer s'y rend personnellement pour découvrir la position du futur Dalat, à treize kilomètres plus au sud-est de Dankia, selon la proposition du capitaine Guynet. Cette localité, nommée Dalat dans la langue des minorités montagnardes habitantes de la région, se distinguait non seulement par son petit ruisseau mais aussi par ses magnifiques bosquets de pins.

Avec la recommandation du docteur Tardif et du directeur de l'Agriculture et du Commerce de l'Indochine, Guillaume Capus, le choix final se porte donc sur Dalat et non sur Dankia pour accueillir le principal sanatorium de l'Indochine. Dalat était estimé parfaitement ventilé avec une vue splendide dominant le plateau, une altitude de 5 mètres plus haute que Dankia, remarquable aussi par la beauté de ses pinèdes. Ces éléments faisaient que Dalat supplantait de loin les sites rivaux. Une des raisons pour choisir Dalat est le tournant sémantique, « *Dalat* » faisait allusion aux populations locales minoritaires. « *Da Lat* » est dérivé du mot *Da Lach*, le nom du ruisseau Cam Ly. Selon la langue des montagnards, « *Dak* » ou « *Da* » signifie eau, le nom « *Da Lat* » désigne l'eau des Lat ou la rivière des Lat (une branche de l'ethnie K'Ho). Les fondateurs de la ville se sont inspiré de ce nom pour

donner à la ville une devise en latin « *Dat Aliis Laetitiam Aliis Temperiem* » (Offrant la joie à certains, et un climat tempéré à d'autres) (voir Figure 22). Cette devise saisisait la relation entre la régénération vitale de la race et l'aspect ludique de Dalat, les loisirs et le tourisme (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Le logo de Dalat reflète bien les caractéristiques typiques de ce territoire avec un couple de K'Ho en costume traditionnel, le tigre et le mont Langbian.

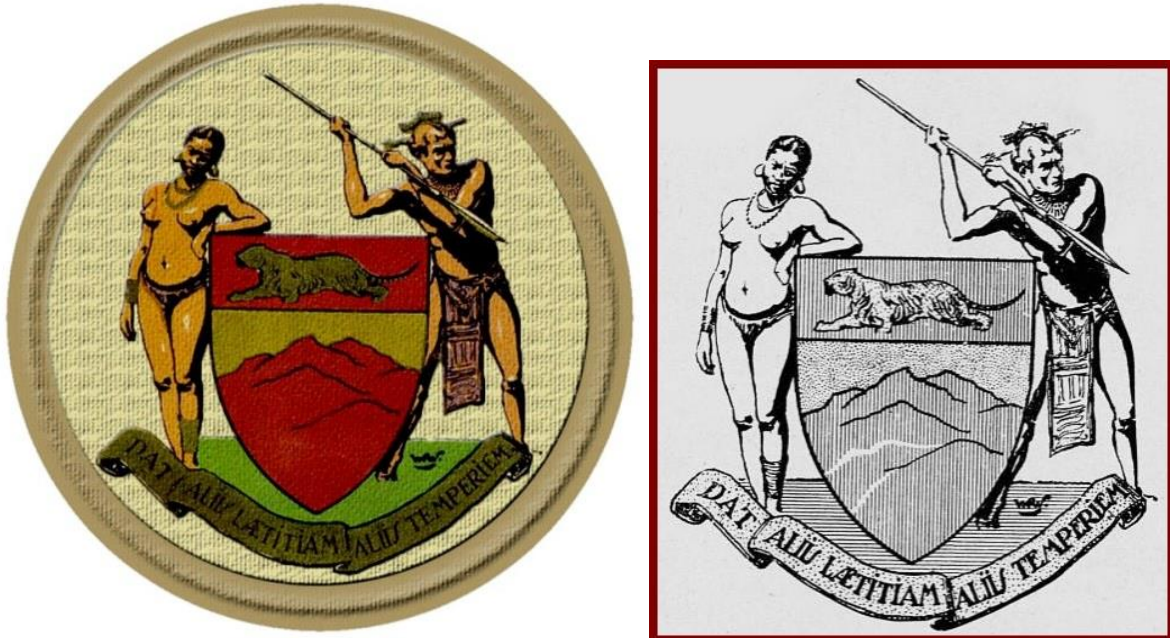


Figure 22. Le logo de Dalat pendant la colonisation française version couleur et version noir et blanc (Source : https://www.wikiwand.com/vi/%C4%90%C3%A0_L%E1%BA%A1t) et http://saigon-vietnam.fr/dalat_fr.php)

En 1899, le gouverneur indochinois a signé une décision établissant la province de Dong Nai Thuong avec pour capitale Djiring et deux stations administratives, Tanh Linh et Lam Vien (située à Dalat). C'est le premier fondement juridique de la fonction administrative de la ville de Dalat (Trần et al., 2008). En 1900, M. Paul Champoudry est désigné comme premier Maire de Dalat (Bourdeaux, 2015).

Les années de 1901 à 1918 sont la période où « *la ville impossible* » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013) se forme, à partir de son premier plan directeur. Le 24 janvier 1901, le gouverneur Doumer écrit au ministre des Colonies : « *le village de Dalat, qui est placé dans un site admirable et qui jouit d'un climat d'une salubrité incontestée, a été choisi définitivement comme emplacement de la future station sanitaire* » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 :74). Donc, la ville de Dalat est née de la volonté non seulement d'en faire « *un lieu de repos et de réconfort pour les colons et les fonctionnaires fatigués* » mais peut-être aussi un centre administratif français en Indochine, voire une capitale de fait, ainsi qu'une base militaire où les troupes françaises pourraient rester en forme et aptes au combat (Trần et al., 2008). Le 5 janvier 1906, le Conseil de défense de l'Indochine a décidé lors d'une réunion à Dalat de choisir le plateau de Lam Vien comme lieu de repos en raison des conditions favorables et de choisir en même temps la position actuelle de Dalat au lieu de Dankia (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Pendant cette période, quatre villas en bois et deux entrepôts ainsi qu'une bâtisse de cinquante-deux mètres de long pouvant servir

d'hôtel sont construits selon l'ordre du Gouverneur Général de l'Indochine, marquant le premier pas du développement touristique de cette ville.

Ainsi, la ville de Dalat possède dès sa naissance des conditions naturelles incontestablement favorables pour devenir une station climatique qui est non seulement bénéfique pour la santé mais aussi pour la qualité de vie, grâce à l'altitude, aux ressources indispensables en eau, à l'air frais et aux brises constantes, et aussi au potentiel pour fournir des fruits et légumes grâce à la richesse de la terre. On peut voir que le climat est le facteur déterminant pour le choix de transformer Dalat en sanatorium naturel. En effet, Jacques de Montfort, grand voyageur et chasseur d'élite qui avait visité en touriste le Langbian, rapportait : « *[il est] impossible de trouver une température plus agréable que celle du plateau [ou] l'air est très sec et une brise douce souffle nuit et jour* » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 : 34). Le climat du Langbian reflétait celui de la France, et donc permettait non seulement aux colons de reprendre des forces et d'éviter le paludisme, mais fournissait également un espace paisible et sain pour mener une vie de famille européenne de qualité.

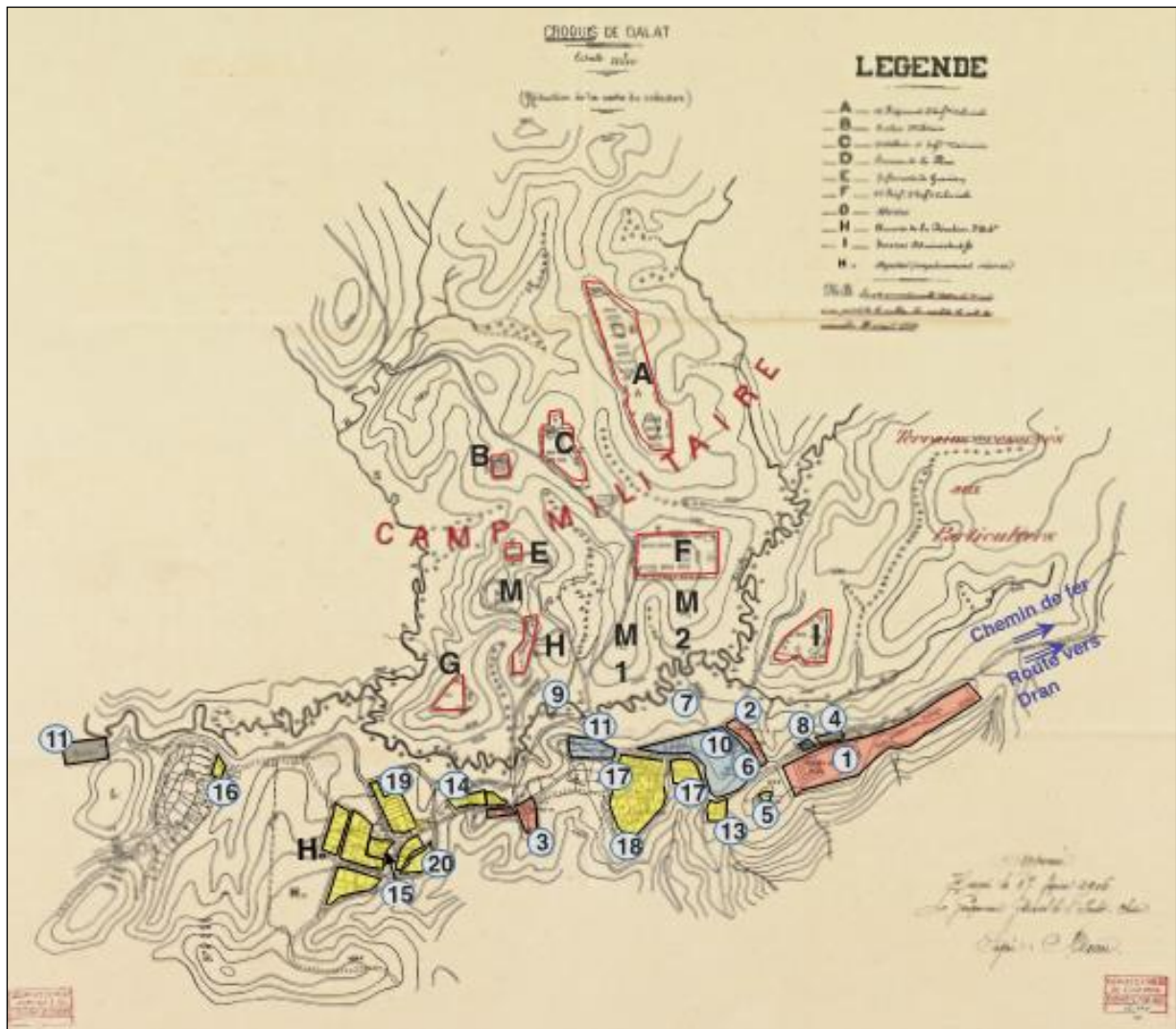
Tableau 18. Tableau de comparaison de la température des sites potentiels pour l'installation du sanatorium des Français

Les lieux potentiels	Températures moyennes	Plus basses températures enregistrées
Langbian	18,3	2
Nuwara Eliyan (Ceylan)	16,7	4,5
Darjeeling (Inde)	12,2	3,5
Simla (Inde)	12,8	6,4
Ootacamund (Inde)	12,8	4

(Source : Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013)

En 1906, Paul Champoudry - le premier Résident-Maire de Dalat – établit une carte générale de Da Lat accompagnée d'un projet d'embellissement et de division de la ville. Ce plan définissait une ségrégation entre des zones militaire (la partie nord du plateau jusqu'au mont Langbian) et civile (partie sud du plateau), puis entre les quartiers résidentiels européens et indigènes (voir Figure). Ainsi, la ville comprenait plusieurs fonctions, comme prévu par la vision du Gouverneur Doumer. Les projections de Champoudry visaient à faire de Dalat une destination de villégiature et également un regroupement d'institutions et de services publics centraux servant aux fonctionnaires coloniaux.

En 1907, le premier hôtel de Dalat est construit pour répondre aux besoins des touristes. L'hôtel s'appelait à l'origine Sala, puis est devenu Hôtel Desanti. Lorsque le Grand Lac a été achevé en 1919, il a été renommé Hôtel du Lac. L'Hôtel du Lac était un complexe architectural composé de nombreux petits pavillons indépendants dotés de larges auvents et disséminés dans un grand parc floral à côté du Grand Lac.



LÉGENDE	
	Bâtiments et zones militaires
	Siege du pouvoir et administration
	Enseignement (école et collège)
	Espaces commerciaux
	Espaces et services publics
A	12 ^e Régiment d'infanterie Coloniale
B	Justice militaire
C	Artillerie et infirmerie vétérinaire
D	Bureau de la Place
E	Infirmerie de Garnison
F	12 ^e Régiment d'infanterie Coloniale
H	Annexe de la direction de l'artillerie
I	Services administratifs
H	Hôpital (emplacement réservé)
1	Collège
2	Logement des professeurs du collège
3	Ecole primaire
4	Gare
5	Réservoir de distribution (eau)
6	Machine élévatrice (eau)
7	Bassins
8	Poste et télégraphe
9	Lavoirs
10	Marché
11	Hôtel-restaurant casino
12	Abattoir
13	Mairie
14	Direction de la santé
15	Direction des travaux publics
16	Douane
17	Gouvernement Général
18	Gouvernement de Cochinchine
19	Résidence Supérieure de l'Annam
20	Résidence Supérieure du Cambodge.

Figure 23. Croquis de Dalat, Champoudry, 1906 (Source : Tessier, Bourdeaux, & École française d'Extrême-Orient, 2013 : 55)

Malheureusement, après le départ de Doumer en 1902, ceux qui lui succèdent se rendent compte des difficultés concernant l'accessibilité à Dalat, ce qui conduit d'abord à l'abandon de tous les projets. Dalat tombe alors dans un long sommeil jusqu'à 1915. Les Français ont également recherché des emplacements alternatifs dans la vallée de la rivière Da Nhim et le plateau Djiring. Grâce à ces recherches infructueuses, le choix de fonder Dalat a été confirmé.

En janvier 1915, le gouverneur Roume décide de réveiller Dalat. Le déclenchement de la première Guerre Mondiale en 1914 est considéré comme un tournant pour le développement de la ville. D'abord, la guerre a empêché le retour périodique des colons en France métropolitaine, les obligeant ainsi à rester en Indochine. Dalat est alors devenu le premier choix des Européens comme lieu de vacances en Indochine grâce à son climat tempéré qui rappelle leur pays d'origine. À côté, certains projets d'infrastructures ont été achevés (élargissement de la route Phan Thiet - Djiring - Dalat en 1914 ; achèvement de la ligne de chemin de fer Thap Cham – Xom Gon en 1916) après plusieurs retards. « *Enfin, Dalat pouvait remplir pleinement ses fonctions de « petite France » en Indochine* » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 : 113). Dès 1915, de nombreux touristes viennent à Dalat en voiture et la société automobile de Langbian (SACL) sous l'autorité de l'Administration du chemin de fer du Sud a commencé à amener les touristes à Dalat pour se reposer, chasser, ... Il s'agit là de la première installation de service de voyage à Dalat. Environ cinquante maisons en bois ont été construites de toute urgence pour répondre aux besoins en croissance des touristes européens.



Figure 24. Les activités touristiques à Dalat : la chasse en 1912 et tour de « promenade » des touristes françaises dans les environs de Dalat en 1923 (Tessier et al., 2013)

Dans ces conditions, la création de la commune de Dalat et de la province de Lang Bian est officialisée par décret du 6 janvier 1916, puis ratifiée par le décret royal du 20 avril 1916. Le centre urbain de Dalat devient ainsi un territoire français au sein du protectorat de l'Annam (Bourdeaux, 2015). En réponse à l'augmentation du nombre des vacanciers européens venant à Dalat, le gouverneur Ernest Roume décide de construire plusieurs villas et un grand hôtel à Dalat. En 1916, la construction de l'hôtel Langbian Palace (Actuellement Hôtel Dalat Palace) débute (Tràn et al., 2008), et en 1917, sur les recommandations de l'inspecteur colonial Pherivong, Dalat est finalement choisie pour devenir la principale station climatique pour toute l'Indochine et même pour l'Extrême-Orient (Jennings &

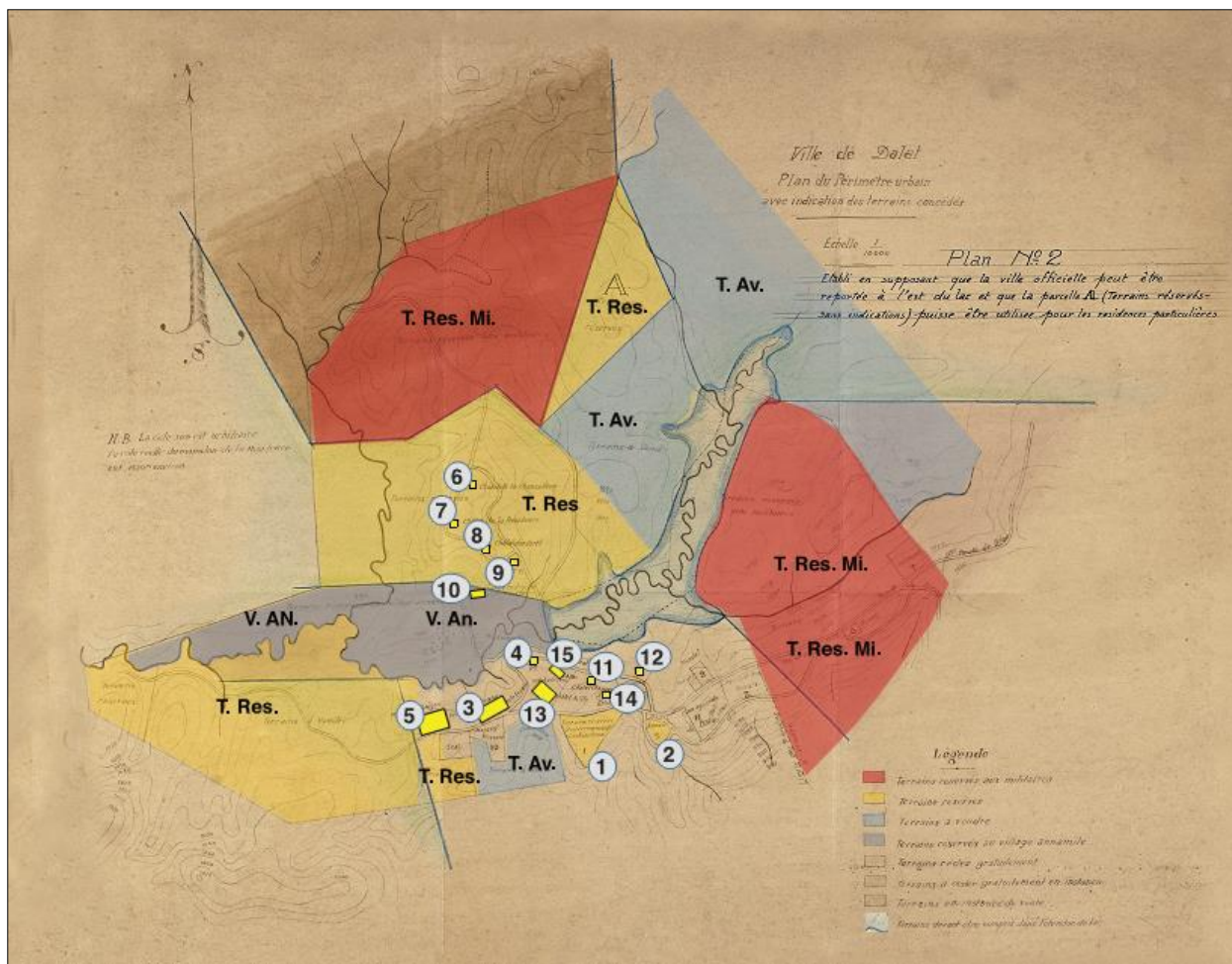
Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Le nombre de bungalows/châtelets augmente rapidement. À la fin de la guerre, vers 1918, il y avait déjà une dizaine de maisons en bois rudimentaires. On commence à planifier l'établissement d'un lac à partir du ruisseau Cam Ly pour améliorer les ressources paysagères de la ville. Le trajet de Saigon – Dalat pouvait alors être effectué en une journée par la voie routière. L'amélioration des voies d'accès par les routes de Saigon – Dalat et de Phan Thiet – Dalat ainsi que les installations touristiques marquent les premières étapes du développement touristique à Dalat.

4.1.1.3. Dalat, destination de chasse et des activités en plein air, 1019-1945

En 1919, Jean O'Neill propose un plan de la ville avec trois zones principales en plus de la zone résidentielle (existante et à construire) : la zone militaire a été réduite et déplacée au nord-ouest et au sud-est du périmètre urbain ; la zone réservée aux services publics et une nouvelle zone réservée à l'implantation d'un village «annamite». Ceci montre un effort pour rééquilibrer l'occupation du sol en faveur de la population locale. Le plan de Jean O'Neil visait d'emblée à construire Dalat comme « *une ville de paysages* » (Bourdeaux, 2015). Les infrastructures de la ville se développent rapidement. La première centrale électrique est créée en 1919 pour fournir de l'électricité au centre-ville.



Figure 25. Dalat en 1919 (Tessier et al., 2013 : 65)



LÉGENDE :	
T.Res.Mi.	Terrains réservés aux militaires
T.Res.	Terrains réservés
T.Av.	Terrains à vendre
V.An.	Village Annamite
1	Terrains réservés au Gouvernement de Cochinchine
2	Terrain réservé à Résidence Supérieure de l'Annam
3	Douane
4	Bureau de poste et télégraphe
5	Municipalité de Saigon
6	Chalet chancellerie
7	Chalet de la Résidence
8	Bureaux du service forestier
9	Bureaux des Travaux Publics
10	Garde indigène
11	Chalet Champoudry
12	Chalet des Travaux Publics
13	Hôtel en construction
14	Chalet Elorien
15	« Sala »

Figure 26. Plan d'aménagement de la ville de Dalat 1919, considéré comme un projet de création des sources d'eau, la base de la chaîne de lacs créés plus tard pour le paysage de la ville de Dalat. À partir de ce plan, la ville a évolué vers une utilisation de l'espace plus équilibrée entre les fonctions militaires et celles civiles et cela a induit à l'attrait économique qui incitait des organismes publics et des structures privées à se porter acquéreurs des lots de terrains privés au milieu des années 1920 (Source : Tessier et al., 2013 : 68)

La route de Phan Rang en direction de Da Lat via les cols de Belle Vue (Ngoạn Mực) et Dran est accessible depuis 1920. En 1920, l'usine de traitement de l'eau a été construite pour fournir suffisamment d'eau potable. Plusieurs maisons en briques ont aussi été construites, dont la Poste, l'école de Nazareth, le trésor, ... Le 31 octobre 1920, le

Gouverneur Maurice Long signe un décret établissant la ville de Dalat. Le même jour, un autre décret concernant la formation du département du tourisme indique que le directeur de ce département a pour mission de faire de Dalat une station climatique et un centre touristique attractifs (Trần et al., 2008).

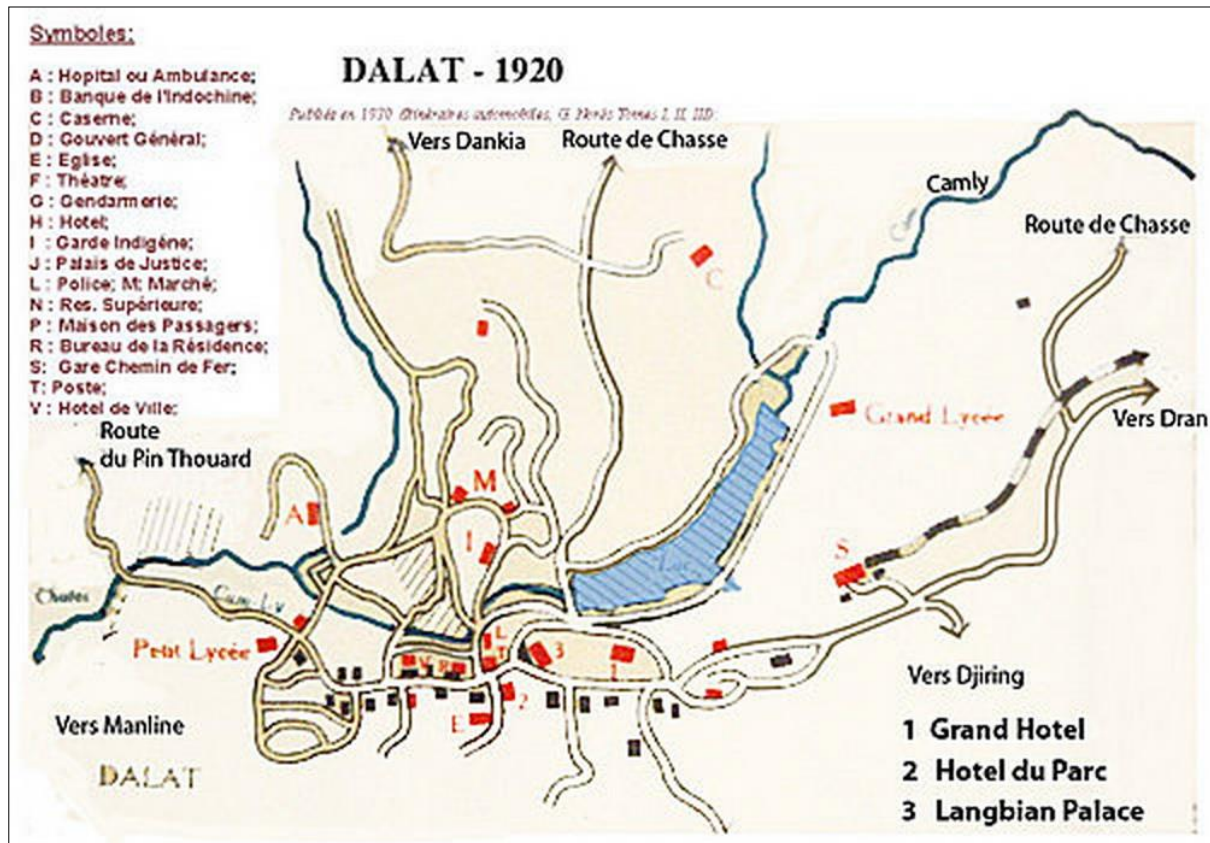


Figure 27. Carte de Dalat en 1920 (Source : <http://trchoa-archiblog.blogspot.com/2010/12/ia-chi-lat-gh-kt.html>)

L'Hôtel Langbian Palace est inauguré en 1922 avec 30 chambres luxueuses dont le prix varie de 13 à 22 dongs (unité d'argent Indochine)/jour/nuit. La même année, la construction de l'Hôtel du Parc (hôtel Hoa Vien, aujourd'hui hôtel Novotel Dalat) et quelques hôtels privés est lancée. Devant ce développement, le gouverneur décide donc d'étudier un plan directeur pour élargir la ville.

En 1923, l'architecte Hébrard présente un plan d'aménagement de Dalat misant sur les fonctions d'abord politiques et administratives, puis de loisirs et de convalescence. Ce plan déterminait trois zones : des quartiers annamites, une ville résidentielle européenne et un centre administratif pouvant accueillir la capitale d'été de l'Union indochinoise. La question de la protection du paysage, de l'embellissement et de la disposition esthétique de la ville revêt un intérêt particulier pour l'auteur. L'idée principale est de construire une ville dans la forêt et de faire sa place à la forêt dans la ville, une ville écologique sans cheminées industrielles. Le point fort du projet est la création de paysages pour embellir la ville, avec un système de lacs artificiels, petits et grands, flexibles et disposés suivant les pentes, reliés par des itinéraires de promenade formant comme un plan en toile d'araignée à partir du ruisseau naturel de Cam Ly. En dehors de la ville, le paysage de collines et de forêts naturelles est préservé comme au début avec la route circulaire de Lam Vien servant à la fois

de limite de la zone urbaine et de route d'accès répondant aux besoins du tourisme, surtout en matière d'excursions et de chasse. Lors de l'approbation du projet, une charte de gestion de l'ordre urbain est publiée, comprenant de nombreuses lois sur la gestion de la construction et la protection de l'environnement urbain de Dalat avec des règlements très stricts. Tout est entrepris pour attirer les touristes en leur offrant un cadre urbain agréable et fonctionnel codifié selon des critères esthétiques et de cohérence architecturale. Cependant, le plan de Hébrard a été critiqué pour son coût et à cause de l'attention moins importante qu'il accorde aux installations touristiques (Bourdeaux, 2015). Toutefois, ce plan a fourni les premières grandes lignes de la planification spatiale de la ville et a apporté des caractères distinctifs à Dalat, surtout au niveau du paysage urbain.



Figure 28. Hôtel Langbian Palace en 1922 (Source : Tràn et al., 2008)

Les infrastructures de Dalat se développent ensuite rapidement avec l'achèvement du chemin de fer de Thap Cham à Dalat en 1932, puis la construction de la Gare de Dalat, des routes de Saigon à Dalat passant par Blao et de l'aéroport Lien Khuong (qui ouvre en 1933). L'amélioration des voies d'accès ainsi que des installations touristiques publiques et privées permettent à Dalat de devenir une vraie destination touristique (Bourdeaux, 2015).

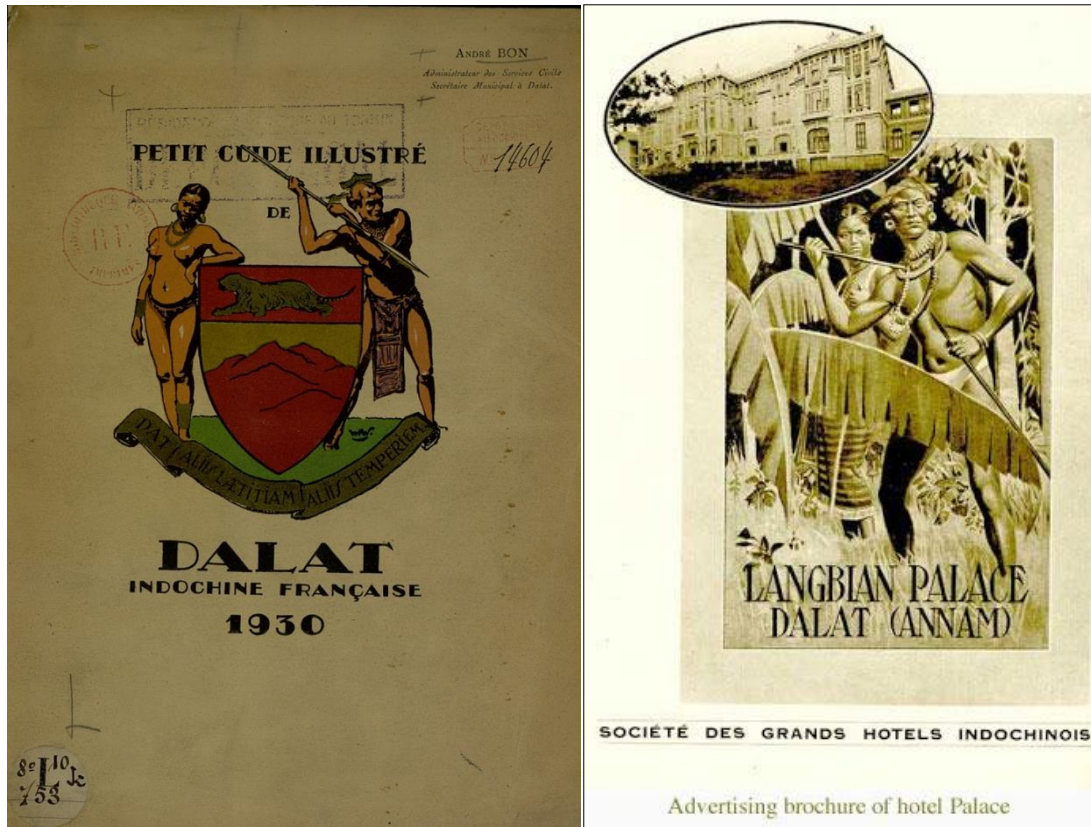


Figure 29. Le logo de Dalat dans le guide touristique (Bon, 1930) et une brochure de l'hôtel Langbian Palace Dalat avec l'image d'un couple de Moï et des plantes tropicales

Un petit guide touristique a été publié en français pour fournir des informations détaillées sur Dalat aux touristes, avec le blason de Dalat sur la couverture. Le guide présentait également plusieurs informations sur les sites, les activités et également les cartes des voies d'accès, pour des excursions à Dalat et dans ses environs (voir Figure 13). Le guide faisait en particulier la comparaison entre Dalat et d'autres stations en ce qui concerne les conditions de l'environnement naturel. L'image qui primait dans les documents de communication touristique est l'image d'un couple de Moï²⁷ avec le paysage des montagnes, des forêts tropicales qui évoquaient l'exotisme chez des touristes européens (voir Figure 29).

En 1933, l'urbaniste Pineau a lancé Dalat sur la voie d'un véritable aménagement urbain intégré à son environnement par une série de plans diagnostics et de plans projets insistant sur l'agrandissement du lac et des jardins, misant sur la diversité architecturale pour en faire une « ville-hôtel », la préservation des sites et des espaces naturels. L'eau y apparaît comme l'élément structurant de la ville-jardin.

²⁷ Terme de « Moï » longtemps utilisé par des Vietnamiens et aussi par les explorateurs français pendant la période de la colonisation pour désigner les minoritaires ethniques dans les montagnes au Vietnam. Cette appellation générique à caractère péjoratif n'est plus fréquente dans la vie quotidienne des vietnamiens à l'heure actuelle et pour les Kinhs, l'utilisation de ce terme est vue aujourd'hui plutôt comme une discrimination envers les autres ethnies (Truong, 2018)

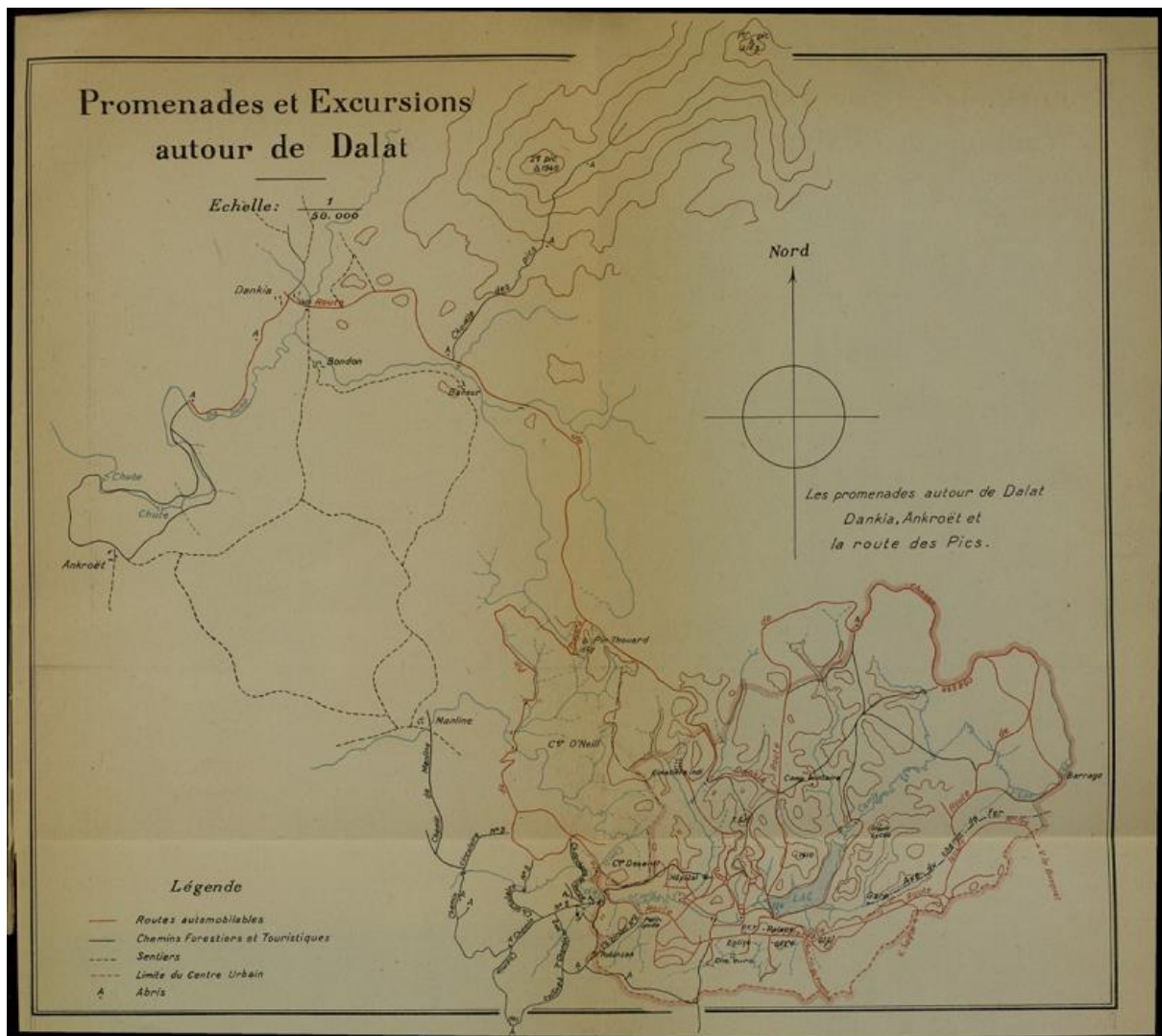


Figure 30. La carte des promenades et excursion autour de Dalat dans le Petit Guide illustré de Dalat (Source : Bon, 1930)

La compagnie du tourisme de Dalat est créée en 1935 avec 80 membres, non seulement pour organiser les activités touristiques mais également pour promouvoir l'industrie du tourisme de Dalat. Un livre présentant Dalat et ses environs en trois langues (anglais, français et néerlandais) est publié et largement disponible en Extrême-Orient et en Europe. La mise en service de la gare de Dalat en 1938 facilitant le trajet de Hanoi à Dalat en 48 heures, Dalat pouvait accueillir les touristes venant des trois régions du pays. À ce moment-là, les chambres d'hôtel devaient être réservées des mois par avance. La Figure 31 montre bien l'essor du nombre des touristes venant à Dalat pendant la période de 1933 à 1938. L'empereur Bao Dại y séjournait régulièrement. Plusieurs documents servant de support pour les touristes ont été publiés comme des guides, des cartes des routes et des chemins touristiques (voir la Figure 30).

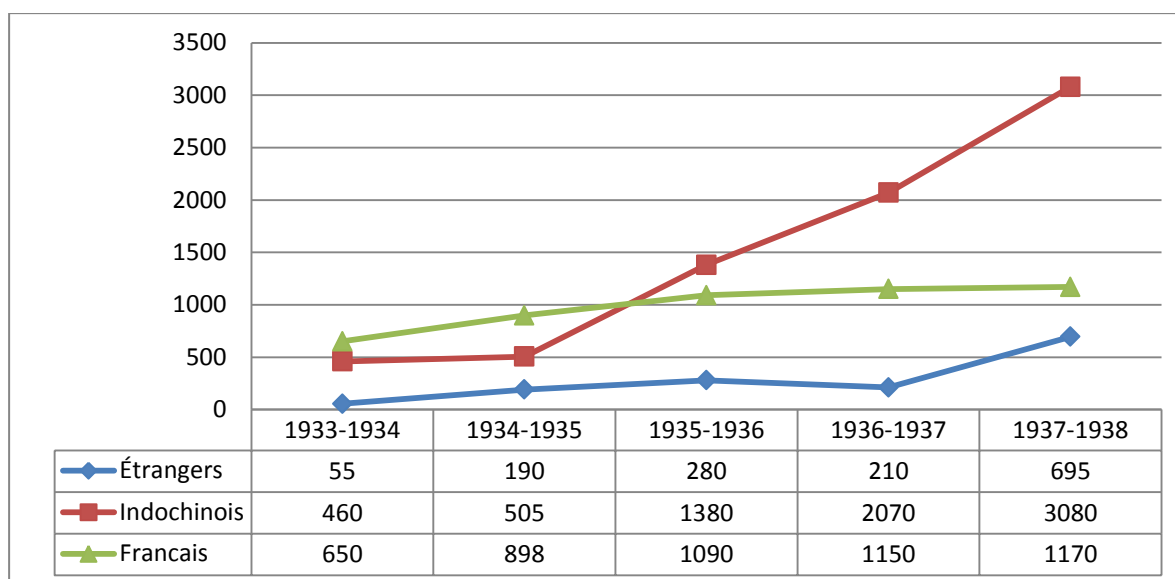


Figure 31. Nombre de touristes venant à Dalat de 1933 à 1938 (Source : Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013)

Tout montre que la ville fait à ce moment-là l'objet d'un engouement pour toute l'Indochine surtout en ce qui concerne le tourisme. Ce n'est pas par hasard que Dalat est devenue une destination de vacances et de loisirs haut de gamme pour les européens en Indochine et les Saïgonnais. En réalité, Dalat a toujours maintenu l'identité d'une cité de villégiature tout en profitant de la diversité des activités comme le tourisme, les mondanités, la gastronomie, la remise en forme, la vie culturelle locale, le centre sportif (cours de tennis, pistes cyclables, équipements hippiques, club nautique, terrain de golf de dix-huit trous, un terrain de football) et bien sûr les sports naturels (chasse, excursions en plein air, etc.)

En 1937, une campagne de promotion pour Dalat a été lancée dans la presse française et indochinoise. Le journal *L'Asie nouvelle illustrée* a réservé son n°56 sur Dalat. Dalat y est présenté comme un lieu de villégiature, de sports et de chasse idéal, un centre éducatif français en Indochine (après Hanoi et Saigon). On peut voir que dans la brochure touristique sur Dalat, les caractéristiques identitaires concernant le climat « *incomparable* », « *unique* », « *sec* » « *aucune pluie* » avec l'air vivifiant des pins, le ciel d'azur, les montagnes à 1500 d'altitude, « *les populations primitives* » ainsi que plusieurs activités en plein air et de chasse ont été accompagnées de références appuyées au confort des hôtels, et aux services du grand tourisme. (Voir la brochure dans la Figure 32).

Passez l'hiver à



Dalat INDOCHINE

" En tous points, un véritable enchantement ".
FRANCIS DE CROISSET



Le confort et le grand tourisme sur les hauts plateaux, au milieu des populations primitives de l'Indochine. 1.500 mètres d'altitude.

DALAT est à 7 jours de Paris par les avions d'« Air France » ;
à 22 jours de Marseille par mer ;
à 5 heures d'auto ou une nuit de train (wagons-couchettes) de Saïgon.

LE CLIMAT : incomparable en Extrême-Orient. Toujours tempéré (17 à 20 degrés) avec l'air vivifiant des pins, sous un ciel d'azur.

LES EXCURSIONS : réseau complet de routes automobilables. Pistes de pénétration dans l'Hinterland Moï.



LES SPORTS : golf, canotage (lac de 45 hectares), natation, tennis, équitation.

LA CHASSE : les grands fauves : tigres, éléphants, gours, buffles, sangliers, cerfs, et aussi le petit gibier.

HOTELS de premier ordre, à des prix modérés.
Service médical assuré.

LYCÉE : COUVENT DES " OISEAUX "

Demander toutes informations au SYNDICAT D'INITIATIVE, DALAT-ANNAM.



Plus de 120 chambres, toutes avec salle de bains. Le confort complet dans un climat unique, sous les Tropiques, au centre du plateau du Langbian. De novembre à mars, très sec, aucune pluie.

LANGBIAN PALACE



PENSION DE 85 A 95 FRANCS PAR JOUR

Pour tous renseignements concernant ces hôtels, s'adresser :

**Direction Générale
FERAUDY, DALAT-ANNAM (Indochine).**

Correspondance :
15 jours aller et retour par avion.

HOTEL DU PARC



PENSION DE 65 A 75 FRANCS PAR JOUR



Figure 32. Brochure touristique sur Dalat pendant la période de la colonisation française
(Source : http://saigon-vietnam.fr/dalat_fr.php)

L'Entre-deux-Guerres et la Deuxième Guerre Mondiale se sont accompagnés d'une nouvelle vague tant de touristes que d'immigrants à Dalat. Le développement concomitant du tourisme et de la construction ont attiré des vagues d'immigrants venant s'installer à Dalat, dont la population a connu un essor considérable, passant de 1.500 habitants en 1923 à 5.500 habitants en 1930 (Voir le tableau 19). Le nombre d'habitants continue à augmenter au-delà, atteignant 11.500 en 1939 (dont 600 Français), puis 25.500 personnes en 1944.

Tableau 19. La population de Dalat, période 1923 - 1945

Année	1923	1925	1935	1938	1939	1940	1942	1943	1944
Nombre d'habitants	1500	2400	5500	9000	11500	13000	20000	21000	25500

(Source : Tràn et al., 2008)

Cette croissance démographique imposait de nouveaux projets d'aménagement pour Dalat, dont le plan de Mondet en 1940 et celui de Lagisquet en 1943. Le plan de l'architecte Mondet ne visait pas à élargir davantage la ville mais à en regrouper l'organisation, en favorisant en priorité l'utilisation de parcelles proches du centre et en développant la ville autour d'un axe. Son plan apportait une attention particulière au système de transport général, aux zones publiques, à la protection de l'environnement et à la plantation d'arbres. Malgré ce, la ville a connu un développement transitoire désordonné, et certaines zones résidentielles ont été érigées à la hâte, ce qui a conduit le Gouverneur Decoux à lancer un Programme d'embellissement et de développement de Dalat, afin de réglementer le développement de la ville selon un ordre logique et harmonieux. Le résultat en a été l'approbation du plan de Lagisquet en 1943, qui réactualisait les plans antérieurs. Ce plan a pris en considération non seulement la préservation des atouts esthétiques et paysagers de Dalat mais aussi ses défis démographiques. La planification insistait également sur l'agriculture, l'armée et surtout les structures éducatives et sportives destinées à la jeunesse, et a inauguré une nouvelle politique pour le développement en banlieue.

Dalat est devenu une ville capitale permanente sous Decoux. De nombreuses constructions de prestige symbolisant le pouvoir, telles que le Palais du Gouverneur général, construit entre 1933 et 1937 et les palais de l'empereur d'Annam Bao Dai ont attesté de ce rôle illusoire de capitale indochinoise de Dalat. Cette période représente certainement l'âge d'or architectural et paysager de Dalat car le nombre de villas, édifiées dans une large palette de styles, a considérablement augmenté (Voir le tableau 20). Ce patrimoine architectural ainsi que les jardins et les zones horticoles ont renforcé l'harmonie entre le bâti et le site naturel de la ville, créant un ensemble emblématique pour Dalat.

Tableau 20. Nombre de villas construites à Dalat pendant la période de 1935 - 1945

Année	1935	1936	1937	1938	1939	1940	1942	1943	1945
Nombre de villas construites	272	327	378	398	427	550	730	810	1000

(Source : Bourdeaux, 2015; Tràn et al., 2008)

Le journaliste Munier dans son article portant sur Dalat sur la revue Indochine en 1941²⁸ a souligné les caractéristiques majeures de Dalat comme sa position particulièrement favorable en Extrême-Orient, son climat, ses paysages et ses atouts potentiels de développement, un pays de fleurs, un pays de pins, un pays de légumes, un lieu propice aux activités intellectuelles, un territoire de chasse idéal, etc. qui font de Dalat un endroit privilégié, distinctif, qui n'a d'équivalent nulle part ailleurs.

La vie culturelle de Dalat s'est également développée durant cette période grâce à un système scolaire de plus en plus complet, de l'école maternelle jusqu'au niveau universitaire. Des installations sportives et religieuses ont été construites et mises en services. Le paysage urbain du centre de Dalat, longtemps préservé par la suite, est alors presque complet.

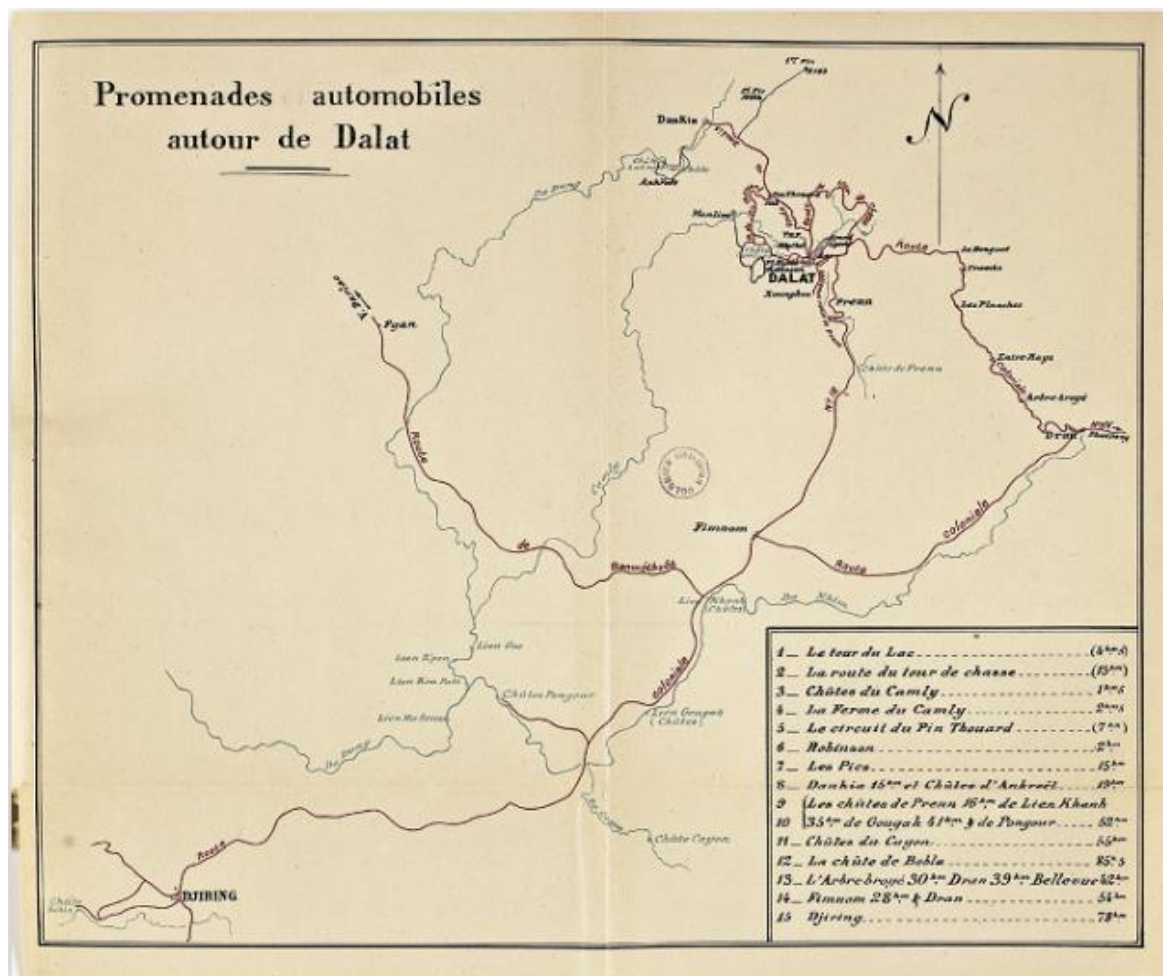


Figure 33. Carte des activités touristiques aux alentours de Dalat (Bon, 1930)

Ainsi Dalat, d'abord aménagée en tant qu'un sanatorium, est devenue au cours de cette première période de formation et de développement une station d'altitude tournée vers le tourisme et les loisirs au grand air et un centre politique de l'Union Indochinoise (Tessier et al., 2013). Initialement organisé autour des centres de relaxation pour les Français dans la période coloniale, attractif grâce à son climat tempéré et sa verdure, le Dalat d'alors offre pour activités principales des loisirs de plein air, des excursions pédestre ou en automobile

²⁸ P. Munier, "Dalat", Indochine Jeudi 13 Mars 1941.

autour de la ville, la relaxation et la fraîcheur, et des activités sportives (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013) (Voir Figure 33 et la carte dans la Figure 34). Entre avril 1904 et avril 1944, le nombre de touristes passe de 1.729 personnes à 2.610 personnes²⁹.



Figure 34. Carte des activités touristiques à Dalat pendant la période de 1891-1945
(Source : Truong Thi Lan Huong)

Les alentours de Dalat, en particulier dans les montagnes de Langbian, les zones de Dankia et Tuyen Lam, sont utilisées pour la promenade, la randonnée, et surtout pour la chasse. Dès 1912, le premier guide de chasse consacré au plateau du Langbian a été publié (Tessier et al., 2013). Des formes précoces d'agritourisme conduisent les visiteurs vers des fermes de la périphérie, qui vendent des produits agricoles tels que les salades ou les fraises, ou encore le café bourbon sur la route de Dalat à Don Duong à travers le col Dran. Ces activités, qui relèvent du mode de l'excursion, se passent principalement à la journée. Les clientèles principales sont des ressortissants français venant de la métropole ou des pays sous colonisation française, et les élites vietnamiennes. Ces éléments se retrouvent sur le blason créé pour Dalat, qui regroupe le mont Langbian, un couple K'ho avec le tigre et est

²⁹ Nguyễn Danh Hải, Hoàng Đức Liễu, Hồ Thanh Huân, Đặng Quang Khôi, Nguyễn Văn Vinh. Đà Lạt bước vào năm 2000 (Dalat entre à l'an 2000). Dans Đà Lạt, Thành phố cao nguyên (Dalat, ville d'altitude), NXB Thành phố Hồ Chí Minh, 1993, <http://w3.lamdong.gov.vn/vi-VN/a/book/Pages/books/caonguyen/2000.HTM>,

représenté en couverture du guide touristique. Ainsi, l'identité (construite) de Dalat se voit-elle symbolisée par les éléments physiques les plus caractéristiques, et les activités les plus attrayantes des zones périphériques. Toutefois, la planification de la ville ne prend pas en considération les alentours de Dalat alors que les paysages du plateau du Langbian et les points de vue depuis la ville en sont les principaux attraits.

4.1.2. Dalat, une destination touristique majeure du Vietnam du Sud pendant la période de 1945 à 1975

La fin de la Deuxième Guerre Mondiale et les débuts du mouvement nationaliste constituent des circonstances historiques qui vont grandement influencer le développement de la ville de Dalat. La période de 1941 à 1945 ayant été une période complexe où les Français et les troupes japonaises cohabitent à Dalat, compte tenu des accords entre l'administration de Decoux et le Japon impérial, l'année 1945 marque un tournant important dans l'histoire de la ville. Après la prise de pouvoir des japonais du 9 mars 1945 en Indochine, le gouvernement de Tran Trong Kim a désigné le prince Ung An comme Maire de Dalat. Puis la Révolution d'Août a éclaté avec la participation du peuple, pour s'emparer du pouvoir dans les provinces de Lam Vien et de Haut Dongnai. Le Comité révolutionnaire provisoire de la province de Lam Vien est créé, présidé par M. Phan Duc Huy. Ces événements ont officiellement mis fin au colonialisme français en Indochine en général et à Dalat en particulier. L'histoire vietnamienne entre alors dans une nouvelle étape, une période de transition au cours de laquelle l'appareil gouvernemental est transféré progressivement des Français aux Vietnamiens. Dalat est restée largement à l'écart du reste des combats qui avaient lieu dans le pays en 1945, à l'exception d'un seul affrontement conventionnel rapporté dans ses environs. « *Dalat, au milieu de la perturbation générale, demeure un îlot de paix, de sérénité, de bonheur même, au milieu du cataclysme universel* » (cité par Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 : 305). En réalité, la présence japonaise et la République démocratique du Vietnam ont transformé profondément la situation du pouvoir colonial français en Indochine.

En 1946, Dalat a été reprise par les forces françaises et vit encore sous contrôle colonial plus ou moins direct jusqu'aux événements de 1954. Mais en réalité, cette période a été marquée par de nombreux changements politiques à Da Lat. En tant que capitale des Français en Indochine, Dalat a été le lieu où s'est déroulée la conférence préparatoire pour la conférence de Fontainebleau du 7 septembre 1946 entre la France et le Vietnam, qui s'est malheureusement terminée par un échec, avec pour conséquence le retour de la guerre au Vietnam. Cependant, Dalat, symbole du pouvoir colonial, a été séparée de l'Annam et érigée en province autonome, échappant à tout contrôle vietnamien. La population de Dalat se réduit alors brièvement de manière spectaculaire à seulement 5600 personnes, car la majorité des Dalatois évacuent vers les régions voisines, avant de rentrer chez eux quelques années plus tard, la population remontant à 18.513 personnes en 1947, puis 25.041 personnes en 1952. Entre 1947 et 1948, l'aéroport de Lien Khuong a été construit en deuxième phase pour ouvrir des voies aériennes vers Saigon et Hanoi, ce qui favorise le développement du tourisme à Dalat.

Entre 1945 et 1975, Dalat va demeurer un carrefour stratégique et une cible privilégiée au Vietnam. L'impasse de la conférence de Fontainebleau a conduit les autorités françaises à proposer le retour du roi de Bao Dai comme solution de recours. Bao Dai, étant revenu au pouvoir sous les auspices de la France en 1949, l'Etat du Vietnam est né, avec Bao Dai à sa

tête, à la suite de négociations serrées avec la France sur les questions de souverainetés et d'unité nationale. Dalat a encore une fois été choisie pour être la capitale de cet état. Dans une certaine mesure, Dalat était devenue la nouvelle « *ville impériale* », liée étroitement avec le Roi de Bao Dai. Sous le gouvernement de Bao Dai, Dalat a vu la naissance de plusieurs écoles dont l'École d'officiers de Dalat, l'école nationale d'administration, le lycée Yersin. Ces nouvelles écoles ont fait de Dalat le plus grand centre éducatif au sein du Vietnam non communiste.

En 1954, les zones sous contrôle de Viet Minh s'étendent sur les régions du Nord, du Centre et du Sud du Vietnam et aussi sur les hauts plateaux du Sud. Après la défaite française à Dien Bien Phu, le 1^{er} août 1954, conformément aux accords de Genève, un cessez-le-feu entre en vigueur. Le Vietnam se trouve alors divisé en deux parties de part et d'autre du 17^e parallèle, ce qui met définitivement fin à l'époque coloniale française. À ce moment-là, Dalat maintient son rôle traditionnel de havre de sécurité, la ville étant devenue la destination des réfugiés venus de toutes les parties du Vietnam. En Juillet 1954, Ngo Dinh Diem est devenu le Premier ministre de l'Etat du Vietnam, et le Sud du Vietnam est devenu en 1955 une monarchie constitutionnelle sous la direction de Ngo Dinh Diem, alors que le Roi Bao Dai était évincé du pouvoir. Le gouvernement de Saigon dirigé par Ngo Dinh Diem attribue alors Dalat à la province de Tuyen Duc. Cependant, le régime autonome et indépendant de la ville est resté le même, peu différent de ce qu'il était dans la période coloniale française. L'économie de Dalat conserve la même orientation qu'auparavant, avec un développement économique basé sur le tourisme et l'agriculture, surtout la production des légumes et des fleurs. Malgré la guerre, Dalat reste la principale région de production maraîchère au Vietnam. La ville est réputée pour ses fruits et ses légumes tempérés comme les carottes, les fraises, les artichauts, etc... Dalat exportera durant toute cette période au total six mille tonnes de fruits et légumes par an, et six mille autres tonnes de bois de pin (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013)

A partir de 1958, après le Congrès de Lam Vien - Dalat, le gouvernement de Saigon lance un programme pour faire de Dalat un centre touristique international en ouvrant de nouvelles pistes de développement pour l'éducation et la recherche scientifique. Une série d'écoles, d'instituts de recherche scientifique et de formation sont ouverts : Université de Dalat (1957) ; Académie du Pape, Centre de recherche atomique, Division de la statistique locale de Dalat, École militaire nationale, la branche des Archives nationales, la Bibliothèque de Dalat (1958) ; Association américano-vietnamienne (1963) ; Université de guerre politique (1966). Dalat compte alors 24 lycées et écoles professionnelles, notamment des lycées renommés tels que le Lycée Yersin, le Couvent des Oiseaux, Adran, etc. qui étaient des pensionnats attirant donc des lycéens de toutes les régions (Trần et al., 2008). Dalat est officiellement devenu un centre exclusif de la culture et de l'éducation. La naissance d'une série d'écoles étatiques et privées, du niveau primaire à l'université, a attiré un grand nombre d'intellectuels venant de partout pour étudier, travailler à Dalat. La fonction éducative crée une sorte de filtre naturel pour la population, formant une atmosphère intellectuelle homogène spécifique, difficile à trouver ailleurs en zones urbaines.

Dalat possède ainsi son propre journal hebdomadaire, une station de radio proposant des programmes de musique et des échanges artistiques. Plusieurs chanteurs célèbres du Vietnam tels que Khanh Ly, Tuan Ngoc, Thanh Tuyen, Le Uyen-Phuong, Sy Phu ainsi que les compositeurs comme Hoang Nguyen, Nguyen Anh, ont choisi Dalat pour débiter leur carrière. À Dalat, on trouve aussi plusieurs cafés fréquentés par des artistes et des

intellectuels, de nombreuses bibliothèques, cinémas et salons de thé non seulement civilisés et élégants mais aussi typiques de la culture urbaine, avec des traits occidentaux que les élites et les touristes apprécient comme un lieu de rêve, le « paradis » (Nguyễn, 2018). Les activités culturelles semblent beaucoup plus variées pendant cette époque qui a été courte, mais bouleversante, et qui a laissé des nuances profondes dans la culture de Dalat, en tant que ville de savoir, de culture et du tourisme. L'héritage colonial dans l'urbanité de Dalat, la forte vitalité culturelle dans les comportements des habitants ont attiré des intellectuels ou des artistes venant de partout à la recherche de l'inspiration dans leurs créations, leurs recherches et leurs études, créant par là même un style distinctif de Dalat, une identité culturelle unique.

Dalat a entretemps connu une explosion de sa population suite à deux flots de réfugiés : le premier était composé de plus de 14.000 migrants venant du Nord-Vietnam en 1954, et le deuxième est issu d'une migration intérieure massive des montagnards vers Dalat avec 16.000 personnes vers 1968 (Nguyễn, 2018). Durant cette époque, la population à Dalat augmente et régresse en fonction de la situation de la guerre du Vietnam.

Tableau 21. La population de Dalat entre 1945-1975

Année	1946	1948	1952	1954	1956	1958	1965	1970	1975
Nombre d'habitants	5,200	18,513	25,041	25,000	58,958	43,000	73,000	89,656	83,833

Source : (Trần et al., 2008)

« Il faut noter que durant les vingt-deux ans de guerre au Vietnam, Dalat n'avait jamais fait l'objet d'aucune sorte d'attaque » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Dalat est resté un îlot de paix durant toute la période de guerre du Vietnam, jusqu'à 1968 où le Viet Cong a pris le contrôle du centre-ville pendant quelques jours. La ville a été sévèrement endommagée par les combats. Avec la triomphe du Vietnam du Nord partout dans le pays, le 3 avril 1975, le gouvernement révolutionnaire prend le contrôle de la ville de Dalat. Dalat entre alors dans une nouvelle époque, celle du Vietnam réunifié.

Malgré les changements de régimes politiques, Dalat a conservé un rôle touristique important. La ville a continué à attirer de nombreux visiteurs, touristes, pèlerins ou acteurs politiques. Le tourisme à Dalat s'est étendu aux touristes domestiques, principalement aux élites du Sud du Vietnam. Les activités se sont ainsi diversifiées. « La station d'altitude avait quelque chose à offrir pour tout le monde, y compris les amoureux » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013 : 237). Dans les environs de la ville, les activités elles comprenaient la visite des chutes, cascades et autres attractions naturelles au milieu des forêts de pins, la chasse, le golf ou la randonnée, ainsi que la découverte des cultures ethniques k'Ho. L'image de Dalat durant cette époque correspond à un style de vie européen, élitair. Le gouvernement de Diem a fait des efforts pour promouvoir la destination touristique en renforçant l'attraction et l'image de marque de Dalat à travers des affiches, en jouant sur la nature et le romantisme (voir Figure 18). Les espaces périphériques de Dalat, avec un accès facilité aux nouveaux sites naturels (chutes de Prenn, vallée de l'Amour) jouent donc toujours un rôle important dans l'imaginaire de la ville qui n'était plus colonial mais plutôt impressionniste et romantique. Le nom « ville des rêves » a été attribué à Dalat en 1950 (Tessier et al., 2013).



Figure 35. Affiche et activités touristiques aux alentours de Dalat durant les années 1960 (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013; Tessier et al., 2013)

Plusieurs infrastructures et installations touristiques ont été construites ou élargies durant cette période comme le marché de Dalat, la route entourant le lac Xuan Huong, l'aéroport de Lien Khuong, le centre-ville et une série d'hôtels tels que Mong Dep, Ngoc Lan, Duy Tan, etc.

Les sites touristiques du lac des Soupirs (Than Tho), de la cascade de Prenn, de la vallée de l'Amour, ... ont été embellis. D'autres sites dans les alentours ont été mis en tourisme (et plus ou moins aménagés) pour diversifier les activités touristiques de la ville. Son visage a également changé grâce à plusieurs villas construites par les fonctionnaires et les généraux de Saigon dans les rues de Nguyen Du, Quang Trung, Nguyen Dinh Chieu, Lu Gia et Tran Binh Trong.

De nouveaux monuments religieux, assez divers (pagodes, monastères chrétiens et protestants...) sont venus enrichir l'image culturelle de Dalat, qui comptait en 1975 plus de 40 pagodes, dont la pagode Linh Son, la pagode Linh Quang, la pagode du moine Linh Phong, le temple Thien Vuong Co Sat (également appelé Chua Tau), qui ont accueilli de nombreux touristes. Les églises, les monastères et les institutions éducatives créées par les églises ont renforcé la dimension spirituelle du paysage de Dalat.

Le tourisme s'est tant bien que mal maintenu pendant la période de 1963 à 1975. « *Malgré les aléas de la guerre, Dalat restait aussi une destination touristique majeure au Vietnam. On assista, au cours de ces années, à une réappropriation du site et à l'émergence d'un vrai tourisme local* » (Bourdeaux, 2015). Dalat attirait un grand nombre de touristes venant du Sud du Vietnam, surtout les élites vietnamiennes, et on dénombre ainsi 41.794 touristes en décembre 1971 et 45.733 touristes en mars 1972 (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Les responsables du tourisme au Sud du Vietnam visaient non seulement des Vietnamiens mais également la clientèle anglophone à travers une brochure touristique en anglais soulignant les charmes romantiques de Dalat. La couverture de la brochure présente l'image d'une femme vietnamienne en ao-dai (robe tunique), d'une femme K'Ho en tenue traditionnelle, d'un cerf sauvage sur un fond d'un ruisseau, du lac Xuan Huong avec en arrière-plan les montagnes et les forêts de pins. Ces caractéristiques typiques de Dalat forment une image composite mais cohérente de la destination. A l'intérieur, la brochure présente les sites intéressants de Dalat avec une carte des activités touristiques de la ville accompagnée des informations pratiques telles que le climat, les hébergements, la cuisine, les choses à acheter et les activités de loisirs.



Figure 36. Couverture de la brochure touristique en anglais sur Dalat et la prise d'une photo-souvenir par des touristes à la chute Prenn au début des années 1970 (Source : https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/39158); Peinture - Pensées sur bois (Hoa Pensee), souvenir de Dalat en 1971 (Source : https://vva.vietnam.ttu.edu/repositories/2/digital_objects/381933)

De nombreux produits locaux sont proposés aux touristes comme souvenirs, ce qui contribue au développement de l'artisanat de Dalat. Les plus populaires sont les souvenirs en bois, tels que les peintures sur bois, mais aussi les peintures au feu, le tricot de laine et les fruits et légumes locaux. L'image ci-dessus montre une peinture de fleur – des Pensées, considérées par les Vietnamiens comme typique de Dalat –, sur une rondelle de pin vernie sur laquelle est écrit « *souvenir de Dalat* ».

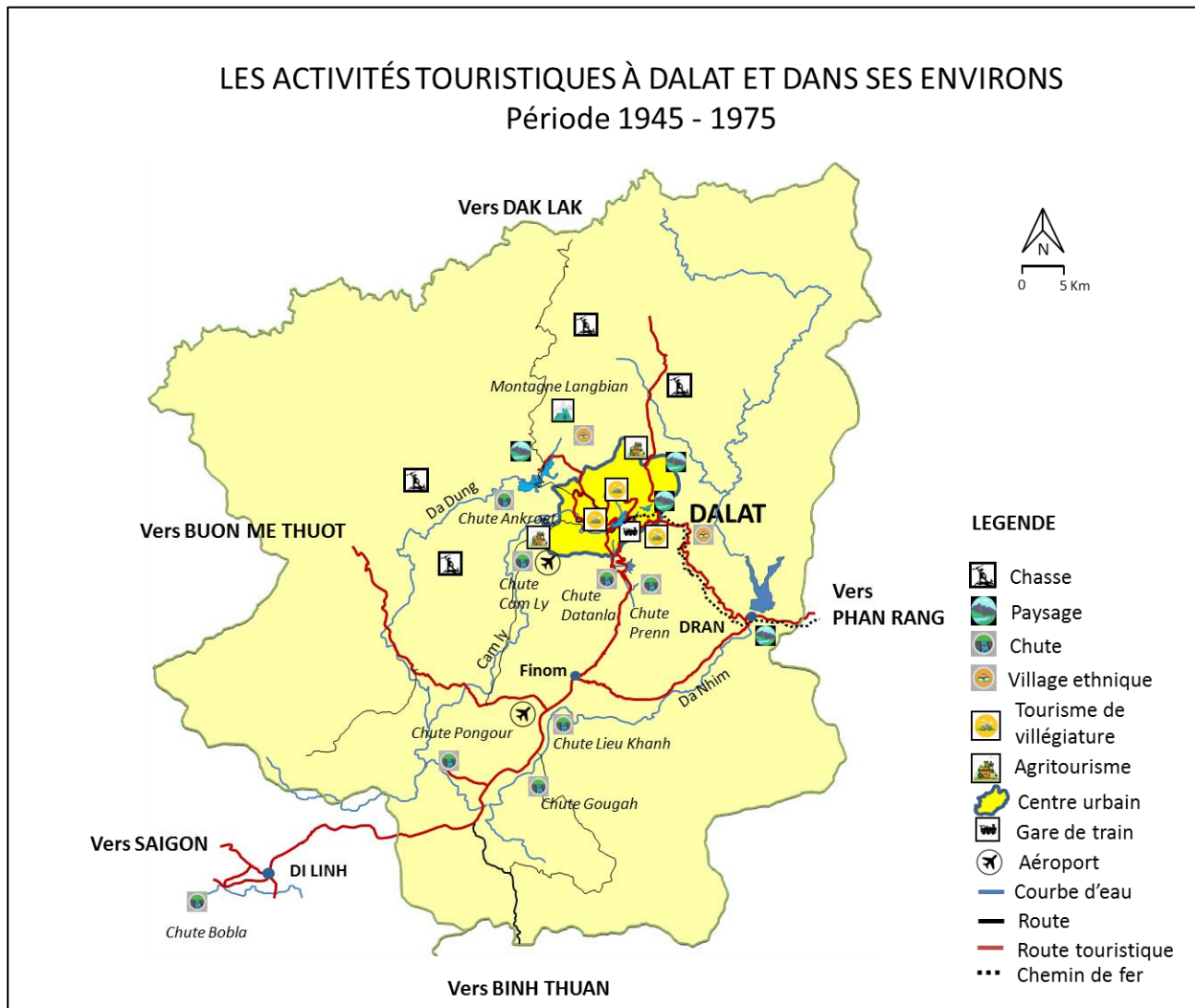


Figure 37. Carte des activités touristiques à Dalat pendant la période 1945-1975 (Source : Trung Thi Lan Huong)

Les autorités du Vietnam du Sud ont montré l'ambition de faire de Dalat une destination en Asie en ouvrant des liaisons aériennes internationales vers Bangkok et Phnom-Penh. Toutefois, après une période d'exploitation, les liaisons ont été interrompues. De plus, les touristes se sont plaints de la qualité générale du service touristique à Dalat et cette ambition a été quelque peu abandonnée en fin de période, après le boom du tourisme et de la culture que nous avons évoqué, et qui a donné à la ville de nouvelles valeurs identitaires.

4.1.3. Dalat se renferme avec le pays pendant la période de 1975 à 1993

La réunification du pays a ouvert un nouveau chapitre de l'histoire de la ville. A cette époque, Dalat ainsi que d'autres provinces du sud du pays se trouvent sous régime de

gestion militaire. Toujours attribué à la province de Tuyen Duc au début (4-4-1975), Dalat relève ensuite de la zone VI (6-5-1975), puis, le 5-6-1976, se voit définie comme une ville de la province de Lam Dong. La ville subit alors le poids de la situation économique difficile qui affecte tout le pays après la guerre.

L'objectif de la ville durant cette phase est surtout de stabiliser les habitants dans les zones rurales, d'étendre les frontières aux environs de Thai Phien (1975), de Xuan Truong et de Xuan Tho (1979), et en particulier de stabiliser les zones occupées par les minorités ethniques avec la commune de Ta Nung. Outre la construction du système administratif de la province, la sécurité, la stabilité politique, l'amélioration sociale sont les priorités dans cette période. Pour supporter le développement agricole – la production maraîchère occupe toujours un rôle très important dans l'économie locale –, plusieurs lacs artificiels sont construits ou rénovés tels que de Barrage de Da Thien I (1977), le Lac Chien Thang (1981), Lac Xuan Huong (1983-1984) et le Lac Tuyen Lam (1984). Ces lacs vont rapidement contribuer à enrichir la gamme des paysages pittoresques de la ville.

La société de tourisme Lam Dong a été créée en 1976, en utilisant des installations préexistantes, pour servir les touristes en visite dans la cadre du régime syndical. Les visiteurs étrangers à Dalat sont dorénavant principalement des délégations de l'Union soviétique et des pays de l'Europe de l'Est. Mais les revenus touristiques restent désormais minimales, avec pour conséquence une absence d'investissement sur les installations touristiques, sur la qualification professionnelle du personnel touristique ou même sur à la promotion.

En 1977, le premier Congrès du Comité du Parti communiste de la ville détermine les objectifs pour Dalat dont celui de « *faire de Dalat une ville de travail productive, un centre de culture, de tourisme et de détente* » (Trần et al., 2008). Pendant deux ans, la production de légumes, de fleurs et de plantes médicinales augmente, en superficie, en productivité et en rendements. En outre, certains métiers artisanaux ont été investis. La ville a également interdit l'accès à 42.000 hectares de pinède afin de préserver la beauté du paysage et l'atmosphère de Dalat. En 1979, le deuxième Congrès du Comité du Parti communiste de la ville continue d'affirmer le rôle de Dalat en tant que « *ville de culture, de science, de technologie, de tourisme et de villégiature* » dans une vision à long terme (Trần et al., 2008). A cette époque, la production de certains métiers artisanaux comme le tricot, la broderie tend également à se développer. La floriculture, surtout la production des orchidées réservées à l'exportation sont florissantes grâce à l'augmentation de la demande du marché de l'Union soviétique et de l'Europe de l'Est³⁰. Cependant, les activités touristiques sont en berne. La plupart des visiteurs appartiennent à des groupes de fonctionnaires venant à Dalat pour se reposer selon le régime subventionné comme ailleurs dans le pays. D'une manière générale, au cours de cette période 1975-1993, le tourisme semble se restreindre à la relaxation réservée aux fonctionnaires vietnamiens. Les activités se limitent à la simple visite des attractions touristiques historiques ou naturelles portant des noms romantiques dans la ville. Les espaces périphériques ruraux semblent presque totalement délaissés. Seul le tourisme de villégiature semble prospère pendant cette époque où les syndicats des unions administratives et des entreprises étatiques organisent des vacances annuelles pour les fonctionnaires et les employés. Dalat demeure souvent une des destinations préférées.

³⁰ Interview du 12/11/2018 avec M. Minh Lan, Dalatois, Journaliste à la Television-Radio de Lam Dong.

Il faut attendre le début des années 1980 pour que la situation du tourisme à Dalat commence à changer. En 1983, l'objectif de la ville se focalise sur l'ambition de devenir « *le centre politique, culturel et économique de la province, en orientant toutes les activités de la ville dans le sens de la construction de Dalat en un centre touristique et de villégiature de l'ensemble du pays, une belle ville socialiste riche* » (Trần et al., 2008). Dès 1985, un nouveau projet d'aménagement est étudié par l'Institut de la planification urbaine et rurale - Ministère de la construction du Vietnam pour Dalat à l'horizon 2000, interrompu à cause de la mise en œuvre du mécanisme économique multi-composant dans le cadre de la résolution VI du Parti Communiste (1986), ou mouvement « Doi moi » au Vietnam. Ce plan a été repris en 1990 et a intégré les périphéries pour soutenir le développement durable de la ville.

Tableau 22. La population de Dalat entre 1975-1993

Année	1975	1980	1985	1990	1992
Nombre d'habitants	85,833	95,201	110,444	120,261	120,559

(Source : Trần et al., 2008; UBND Tp. Đà Lạt, 2000)

Au moment de la mise en œuvre de la politique de rénovation « Doi moi » (1986 – Đổi mới) entre 1986 et 1991, l'économie multisectorielle a été encouragée et s'est développée rapidement. En 1986, la population de Da Lat était de 112 000 personnes (voir le Tableau 5).



Figure 38. La vente des fleurs immortelles aux touristes au Marché de Dalat, 1990, Photo cliché par Koi Kuro, un japonais, (Source: <http://mimosatravel.org/vn/100-buc-anh-ve-da-lat-thap-nien-80/>)

Les services touristiques se trouvaient également dans cette tendance. Dalat a été identifié comme l'un des centres touristiques - une station de villégiature du Vietnam; le tourisme et les services sont (re)devenus la motivation économique locale. Certains paysages ont été aménagés ou « embellis », tels que la cascade Datanla, le lac Tuyen Lam, la Vallée de l'amour, la cascade Cam Ly, ... Certains palais et villas ont été aménagés pour le

tourisme sous forme de joint-venture. De nouveaux hôtels comme l'hôtel Dong Thap et l'hôtel Hai Son ont été construits. De nombreux nouveaux services ont été ouverts pour accueillir les touristes nationaux et le nouveau flux de visiteurs internationaux venant au Vietnam après l'ouverture du pays. À côté, de nouvelles installations réservées aux activités culturelles telles que la Maison des enfants, la Radiodiffusion – Télévision, ainsi que l'amélioration globale des infrastructures et de la desserte en électricité et eau potable ont contribué à rehausser non seulement la qualité de vie des habitants de la ville mais également la capacité d'accueil des touristes. Vers la fin de cette période, le nombre de touristes à Dalat s'est élevé de 221.177 (dont 14.318 étrangers) en 1991, puis à 261,305 personnes (29.874 étrangers) en 1992, soit le double de la population de la ville³¹.

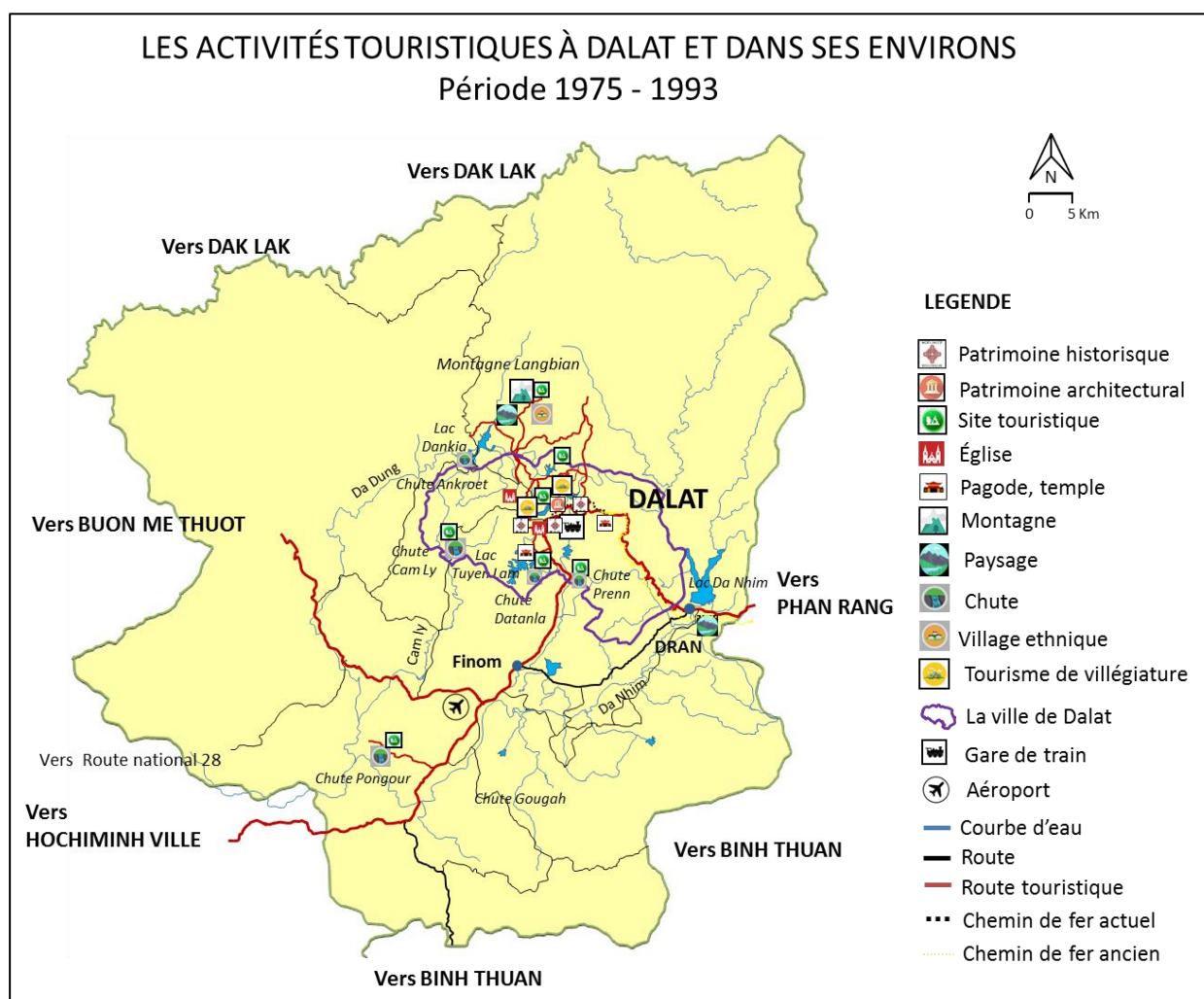


Figure 39. Carte des activités touristiques à Dalat pendant la période 1975-1993 (Source : Trung Thi Lan Huong)

Durant cette époque difficile, la nouvelle dynamique économique accroît également les pressions sur le bâti ancien, le foncier et l'environnement, car l'économie de la ville se base principalement sur l'exploitation des ressources naturelles et existantes. Dalat a perdu beaucoup de valeurs identitaires en tourisme : paysages naturels non protégés,

³¹ Nguyễn Danh Hải, Hoàng Đức Liễu, Hồ Thanh Huân, Đặng Quang Khôi, Nguyễn Văn Vinh. Đà Lạt bước vào năm 2000 (Dalat entre à l'an 2000). Dans Đà Lạt, Thành phố cao nguyên (Dalat, ville d'altitude), NXB Thành phố Hồ Chí Minh, 1993, <http://w3.lamdong.gov.vn/vi-VN/a/book/Pages/books/caonguyen/2000.HTM>,

infrastructures endommagées, installations touristiques dégradées, activités et services touristiques pauvres, et pas d'efforts pour la construction de l'image de la ville. Beaucoup de gens considèrent que Dalat a définitivement quitté son âge d'or. De nouvelles questions se posent donc quant à l'orientation à donner à la ville. La célébration en 1993 du centenaire de la « découverte » du plateau du Langbian et du site de Dalat fournit l'occasion de lancer une réflexion globale sur le devenir de la cité.

4.1.4. Dalat, l'expansion du tourisme et les défis face à la question de l'identité locale

En 1994, le Premier Ministre approuve le plan directeur de la ville de Dalat et ses environs à l'horizon de 2010 (décision n° 620/TTg du 27 octobre 1994) visant à souligner le caractère urbain de Dalat. Ce plan directeur développe des idées héritées de projets d'aménagement français et de celui de 1985, en apportant une nouvelle orientation du développement de l'espace urbain pour Dalat qui est la « *cité forestière - La forêt dans la ville* » avec un schéma structurel comme une main qui s'ouvre. Avec ce plan, Dalat a été désigné comme centre de villégiature touristique national et international (Trần et al., 2008).

En 1996, un projet visant le développement des activités touristiques de la ville de Dalat et de la province de Lam Dong à l'horizon 2010 a été défini pour déployer le plan directeur approuvé en 1994. Ce projet a non seulement développé le tourisme à Dalat, mais également le tourisme dans les autres districts, et il a divisé l'espace touristique du Lam Dong en trois clusters : cluster touristique de Dalat et ses environs, cluster touristique de Bao Loc et cluster touristique de Cat Tien, chacun avec des types de tourisme définis tels que le tourisme de santé et de bien-être, l'écotourisme, le tourisme sportif, le tourisme de loisirs et le tourisme MICE, ... Le 6^e Congrès du Parti Communiste de la province de Lam Dong (1996-2000) confirme le rôle du tourisme comme une industrie « moteur économique » de la province en général et de la ville de Dalat en particulier. De nombreuses solutions sont mises en œuvre pour protéger, embellir et développer les paysages, ainsi que des vestiges culturels et historiques, améliorer les infrastructures urbaines (transports, électricité, eau, communication ...), et mobiliser des investissements dans le développement des services touristiques (motels, hôtels, restaurants, autres services). En juillet 1996, on dénombreait 10.825 établissements / familles qui offraient des services de restauration, d'hébergement (motels, hôtels), ou d'autres services (réparation de motos, menuiserie, travailleurs de la construction, décoration), ... (Trần et al., 2008).

En 1999, Dalat a été reconnue comme ville de second rang et un plan d'orientation pour la ville de Dalat (393 km²) a été approuvé par le Premier Ministre pour une vision jusqu'en 2020. Dans le même temps, les autorités de la province de Lam Dong ont publié de nombreux documents juridiques sur le développement du tourisme à Dalat. Par exemple, la Résolution No 3/NQ-TU du Congrès du Parti Communiste de Lam Dong sur le développement de l'économie du tourisme pour la période 2001-2005 a identifié quatre tâches : 1) Rehausser la qualité des services et des produits touristiques existants et développer de nouveaux produits touristiques ; 2) Développer la construction des infrastructures tout en préservant les paysages et l'environnement naturel pour le développement touristique ; 3) Renforcer la gestion de l'Etat, consolider la structure organisationnelle, renforcer la qualité du personnel dans le domaine du tourisme ; et 4) développer des mécanismes et des politiques pour le développement du tourisme à partir de l'exploitation des ressources.

Afin de développer efficacement le tourisme de Dalat dans une perspective de développement durable, les autorités ont étudié la planification détaillée des zones touristiques et mis en œuvre des études de faisabilité. À la fin de 2000, on recensait des projets d'investissements étrangers approuvés avec un capital total de 770 millions USD (dont 52 millions USD déployés) et 10 projets domestiques représentant un capital d'investissement total de 128.288 millions de VND (Trần et al., 2008).

En 2001, Dalat avait 28 sites touristiques dont 9 étaient classés vestiges nationaux ; 369 hôtels dont 20 classés de 1 à 5 étoiles avec une capacité d'accueil totale de 15.821 touristes. Les services de transport commençaient à se développer sous plusieurs formes : les grands bus pour les longs trajets, le taxi étaient commercialisés par les entreprises étatiques et privées comme Thanh Buoi, Dalattoserco, Phuong Trang, Thang Loi, Mai Linh, etc ; environ 200 voitures privées fournissaient aussi des services de transport sur mesure (Trần et al., 2008). Il y avait également 10 points pour la location de motos, ou de vélos. À côté, les services de visites par bateaux ou pédalos avaient été offerts aux touristes sur les grands lacs comme le lac Xuan Huong, Tuyen Lam, et la Vallée d'Amour. Les touristes pouvaient aussi faire des visites par train sur 6,5 km de Dalat à Trai Mat pour expérimenter l'héritage du chemin de fer construit par les Français pendant la période coloniale.

Tableau 23. Quelques résultats du tourisme à Dalat, 2001-2006

Les indices	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre total des hébergements	255	299	310	454	442	450
<i>Hôtels</i>	194	227	238	444	400	400
<i>Motels, maisons d'hôtes, villas</i>	61	72	72	10	42	50
Nombre total de chambres	3,354	4,108	4,263	5,841	5,921	6,017
Nombre total de touristes	450,769	507,749	600,000	1,062,926	1,069,580	1,124,472
<i>Internationaux</i>	76,883	66,087	67,000	95,842	93,469	95,000
<i>Domestiques</i>	373,886	441,662	533,000	967,084	976,111	1,029,472

(Source : Annuaire des statistiques de Lam Dong en 2003 et 2006)³²

En ce qui concerne les activités touristiques, les agences de voyages locales qui se concentrent pour la plupart dans la rue Truong Cong Dinh organisent des tours et des visites guidées, surtout pour les touristes étrangers. Les activités principales sont assez variées, des visites de monuments architecturaux, de villages ethniques, et de fermes jusqu'aux activités de sports et d'aventure (randonnées dans les forêts de Nui Voi, escalade de la montagne de Langbian, escalade en falaises avec corde, balade à dos d'éléphant au lac Tuyen Lam, canotage, pêche, natation, cyclisme, motos, etc.) et team building. Ces agences organisent également des circuits vers les hauts plateaux (Dak Lak, Gia Lai, Kontum, Pleiku), vers le Sud

³² Département des statistiques de Lam Dong. Annuaire statistique de Lam Dong en 2003 et en 2006. Source: <http://www.lamdong.gov.vn/vi-VN/congdan/thong-tin-can-biet/Pages/Nien-giam-thong-ke.aspx>

(Hochiminh-ville, Tay Ninh, Delta du Mekong), vers la mer (Mui Ne, Nha Trang), vers le Centre (Hue, Quang Binh) et le Nord (Sapa). Dalat est à ce moment-là considéré comme le berceau du tourisme d'aventure au Vietnam.

La ville de villégiature dotée d'un climat unique au Vietnam est l'image marquante de cette période, durant laquelle la pagode de méditation Thien Vien Truc Lam a été construite et est devenue un site religieux fréquenté par les touristes. Depuis les années 2000, le tourisme a connu un essor que traduit l'évolution du nombre de touristes, de 1,069 millions en 2005³³ à 6,5 millions (dont environ 92,5% domestiques) en 2018³⁴ ainsi que la multiplication des activités touristiques dans toute la région. Les infrastructures et les installations touristiques ont été investies pour répondre à la croissance touristique de la ville (voir Tableau 23). Ainsi, les activités du tourisme de masse ont rapidement pris de l'importance et fait de Dalat « la capitale du kitsch » (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Cet effet influence également les espaces périphériques avec la mise en scène des soirées de gong au village Lat, du village Cu Lan à Lac Duong ou du Tunnel de sculpture en argile au lac Tuyen Lam. Cependant, le charme de Dalat réside toujours en bonne partie dans l'environnement naturel qui se trouve essentiellement aux alentours de la ville. La ville est considérée comme « *le paradis des lunes de miel* » pour les touristes vietnamiens grâce à sa douceur et à son pittoresque, mais aussi comme une destination du tourisme d'aventure pour les étrangers grâce aux activités de pleine nature et les excursions en moto (easyrider tours). Plusieurs événements touristiques sont organisés pour attirer les touristes et aussi rehausser l'image de la ville. Par exemple, le Festival des fleurs, qui met en exergue la floriculture et renforce l'image de la « *ville de mille fleurs* », est organisé tous les deux ans en décembre et attire de 80.000 touristes en 2005 à plus de 300.000 en 2012 et environ 450.000 en 2015³⁵.

³³ Département des statistiques de Lam Dong. Annuaire statistique de Lam Dong en 2006. Source : <http://www.lamdong.gov.vn/vi-VN/congdan/thong-tin-can-biet/NGTK2006/Pages/index.htm>

³⁴ Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong. (2018). Rapport des activités culturelles, sportives et touristiques en 2018, directions et tâches en 2019, Rapport 125/BC-SVHTTDL, 05/11/2018.

³⁵ Mai Vinh & Chính Thành. Festival Hoa Đà Lạt đông khách nhưng thiếu hồn (Festival des fleurs de Dalat, beaucoup de visiteurs mais manque d'âme). Journal Tuoi Tre, Source : <https://dulich.tuoitre.vn/du-lich/festival-hoa-da-lat-dong-khach-nhung-thieu-hon-1031713.htm>, 03/01/2016

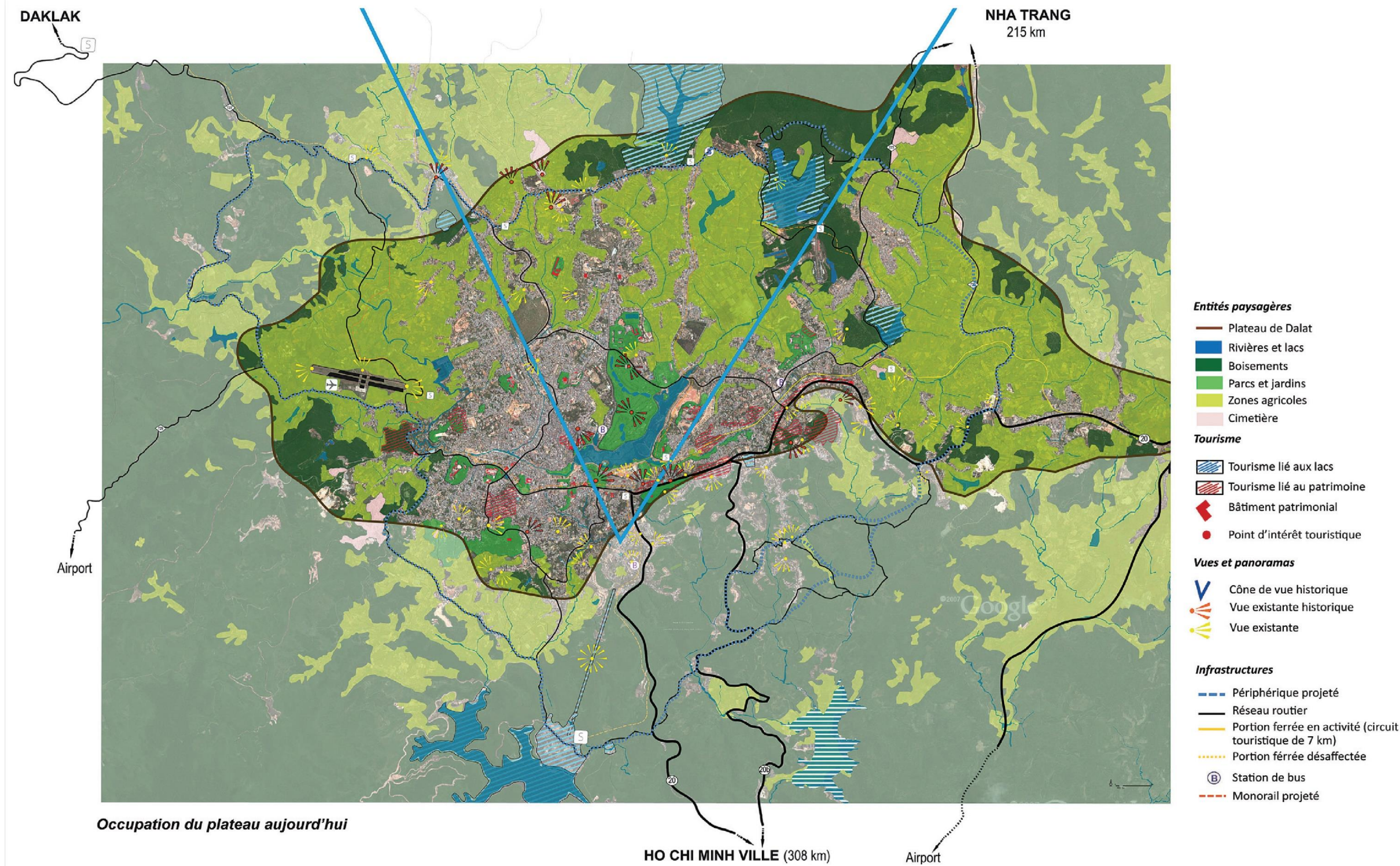


Figure 40. La zone urbaine de Dalat à l'heure actuelle (Source : Tessier et al., 2013 : 203)

Dans les espaces périphériques ruraux, certaines activités sont devenues représentatives du tourisme local. La montagne Langbian (2.124m), située à 12 km du centre-ville, continue par exemple à représenter le symbole de Dalat qu'elle a été depuis le début. Toutes les chutes d'eau, telles que les Chutes Prenn, Datanla, Tigre, Éléphant, qui attirent un grand nombre de touristes et participent directement à la construction de l'identité de la ville, se localisent en périphérie. C'est aussi le cas du tourisme d'aventure basé sur les activités aquatiques, qui tend aujourd'hui à devenir l'un des produits typiques du tourisme région, souvent recommandés par les touristes étrangers venant à Dalat. Lui aussi très largement périphérique, le « *Dalat countryside tour* »³⁶, un des circuits touristiques les plus connus, a été créé depuis une vingtaine d'années pour exploiter les éléments les plus caractéristiques de la région : les fermes (café, production de soie, de criquets, d'alcool de riz), la chute de l'Éléphant, le col Ta Nung, le Village des fleurs Van Thanh, la pagode Happy Boudda, le marché Nam Ban. Il existe plusieurs versions de ce circuit, en groupe ou sur mesure, proposées par les agences de voyages locales et par les « *easyriders* » (les guides-moto conducteurs)³⁷. Selon un fournisseur local³⁸, il y a seulement 6.000 touristes étrangers qui participent chaque année à la version traditionnelle de ce tour, c'est à dire en groupe de 15-25 personnes. Les autres touristes préfèrent y participer soit avec les *easyriders*, soit avec de petits groupes, de façon plus personnalisée. Le Directeur de l'entreprise Cuong Hoan, producteur de soie intégré dans ce circuit, affirme que son usine reçoit environ 30.000 touristes par an, dont 80 % d'étrangers (Interview du 13/03/2018)...



Figure 41. « *Dalat countryside tour* » proposé par Dalattrip, une agence de voyage locale

³⁶ <https://www.dalattrip.com/dalat-countryside-tour/>

³⁷ Cf. <http://dalat-easyriders.com/> Les « *easyriders* » représentent aussi un produit touristique typique de Dalat, souvent recommandé dans les guides.

³⁸ M. Nguyen Van Thuc, Directeur de Dalattrip, une agence de voyage locale (Interview du 26/09/2019).

Selon l'interview avec M. Nguyen Van Thuc, Directeur de Dalattrip, ce tour est offert par la plupart des agences de voyages locales, au point que le nombre de touristes qui fréquentent ce tour semble baisser ces dernières années, peut-être autour de 6000 touristes par an, à 90 % étrangers, à cause de la concurrence de nouvelles activités. Sur 6,5 millions de touristes venus à Dalat en 2018 (Voir le Tableau 25), il n'y aurait en fait que 54.821³⁹ touristes à avoir acheté des tours organisés par les agences de voyages locales, soit un taux très faible, voisin de 1%.

En termes de prospective et de stratégies de développement, les zones de Tuyen Lam et de Dankia sont appelées à devenir deux pôles touristiques importants dans la planification du développement touristique provincial et national, envisagées comme des aires d'attraction principales pour la région des Hauts Plateaux. Dernièrement, le lac Tuyen Lam (2.900 ha) a également été officiellement reconnu comme première Zone touristique nationale en 2017⁴⁰.

Durant ces dernières années, le tourisme à Dalat a donc connu une croissance rapide avec un taux environ de 10,96% par an entre 2008 et 2018⁴¹, dans laquelle les espaces périphériques ruraux et naturels qui l'entourent ont pris une part très importante. Pour répondre aux besoins de nombreux segments du marché, de nombreux produits et services nouveaux ont été développés et lancés simultanément, certains allant dans le sens d'un tourisme de masse. Avec l'immigration, la population de Dalat a augmenté considérablement pendant cette période, passant de 160.663 habitants en 1999 à 214.443 en 2012 et 220,151 en 2015.

Tableau 24. La population de Dalat, période 2010-2015

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre d'habitants	209,173	211,696	213,992	215,330	217,720	220,151

(Source : Annuaire statistique de Lam Dong 2015)⁴²

³⁹ Département des statistiques de Lam Dong. Annuaire statistique de Lam Dong en 2018.

⁴⁰ <http://www.vietnamtourism.com/fn/index.php/news/items/12855>

⁴¹ Calculé à partir des statistiques.

⁴² Département des statistiques de Lam Dong. Annuaire statistique de Lam Dong en 2015. Source : <http://cucthongke.lamdong.gov.vn/Default.aspx?Act=10&IDNews=726>

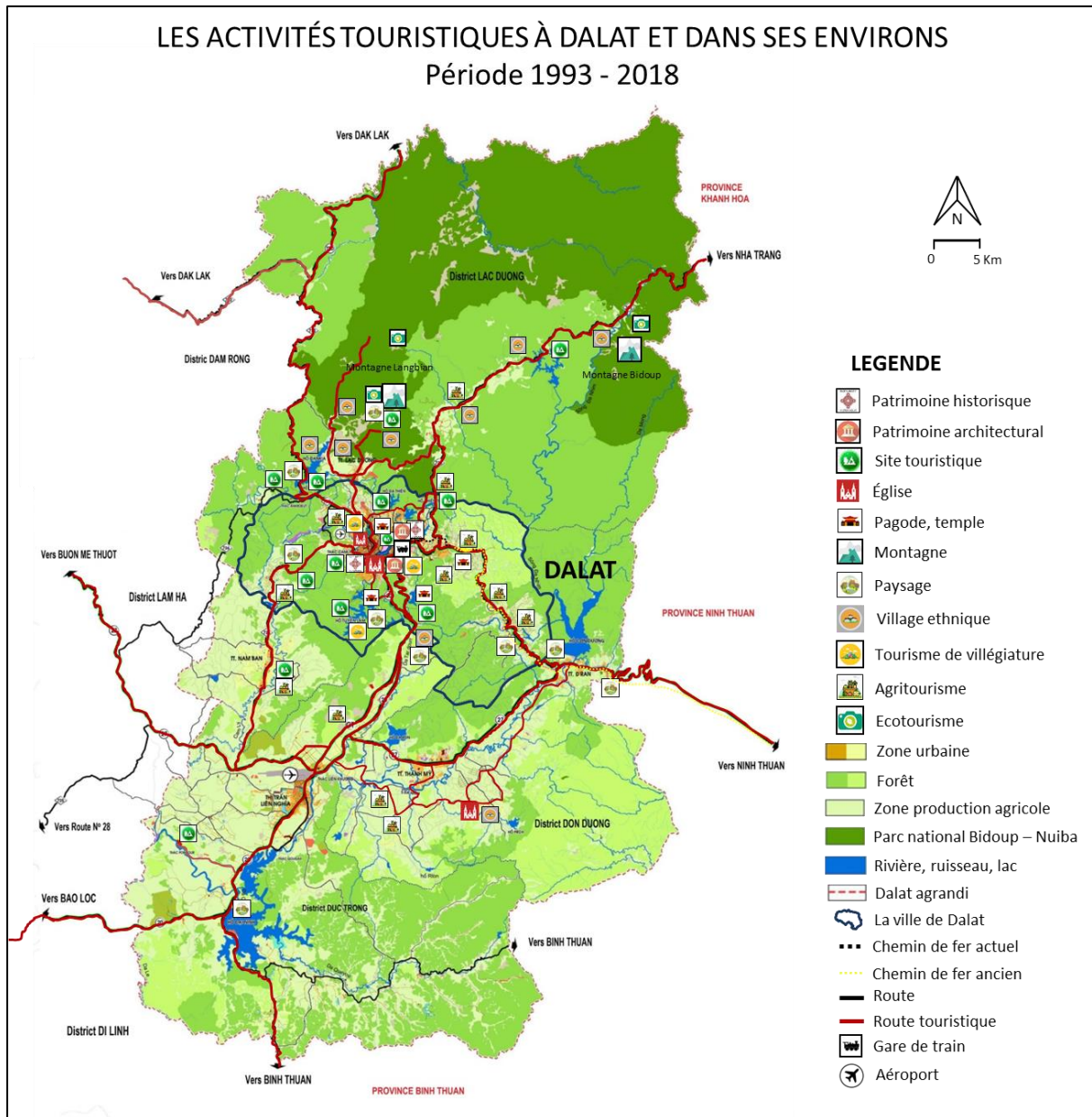


Figure 42. Les activités touristiques dans la région de Dalat à l’heure actuelle (Source : Trung Thi Lan Huong, le fond de carte adapté de (Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

Tableau 25. Quelques résultats du développement touristique de Dalat – Lam Dong

N°	Indicateurs	Unité	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Nombre de touristes		1848	2200	2300	2500	3115	3527	3937	4197	4800	5100	5425	5900	6505
1	Internationaux	mille	97	120	120	130	163,5	181,2	200,6	228,5	249,7	220	295	400	485
	Domestiques	mille	1751	2080	2180	2370	2951,5	3345,8	3736,4	3968,5	4550,3	4880	5130	5500	6020
2	Durée du séjour	jours	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4	2,45	2,5	2,5	2,5	2,1	2,2
3	Recette du tourisme	Milliards VND	1663	3000	3220	3400	4500	6000	6690	7555	8640	9180	9770	10620	11710
	Nombre d'hébergements touristiques	Etablissement	715	767	675	673	696	715	749	812	858	936	1055	1244	1399
4	Nombre d'hôtels de 1-5 étoiles	Hôtel	54	69	79	85	118	173	202	254	281	307	348	366	426
	Nombre de chambres	Chambre	10000	12500	11000	11000	11416	11356	11975	12823	13850	15183	16746	18689	20994
5	Taux d'occupation	%	55	57,5	52	56	55	59	58	58	55	55	57	57	57
6	Nombre d'employés directs	personne	5800	6000	7000	7500	8000	8500	9000	9500	10000	10300	10500	11200	11700
	Avec formation	%	35	35	40	40	50	55	65	65	70	73	75	77	78

(Source : Département de la Culture, du Sport et du Tourisme de Lam Dong, 2019)⁴³

⁴³ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, du Sport et du Tourisme de Lam Dong en mai 2019

L'augmentation conjointe de la population et du tourisme entraîne la construction rapide et massive de locaux, des magasins, des hôtels, des restaurants et d'autres installations touristiques. Par exemple, le nombre d'hébergements touristiques de Dalat nouvellement construits a doublé entre 2011 et 2018 (voir Tableau 25). Dans le même temps, la culture de serres horticoles s'est répandue et a fait reculer les espaces verts de la ville, entraînant une modification de ses paysages. Les forêts (de pins), une des caractéristiques les plus emblématiques de Dalat, diminuent rapidement en superficie. La superficie des forêts qui était plus de 30.000 hectares en 1978, a presque diminué de moitié entre 1995-1998, pour tomber à 16,200 hectares en 1995, et même 14.200 ha seulement en 2000 (Dao, 2014). Tout cela a considérablement modifié le visage de la ville, et ouvert un questionnement sur les risques de perte de son identité, que les médias ont récemment relayé en insistant sur leurs causes : la surcharge, le développement incontrôlable de la population, de la construction, du tourisme de masse et des embouteillages, le réchauffement du climat, la déforestation, etc⁴⁴ ... Cette question du devenir de l'identité a en particulier été ravivée en mars 2019, lorsque le Comité populaire de la province de Lam Dong a approuvé le nouveau plan d'aménagement du centre de Dalat. Certains ont alors même évoqué « *la mort clinique de Dalat* »⁴⁵.

La période actuelle est donc pour Dalat une période d'opportunités mais aussi de défis. L'un des principaux, pour cette jeune ville à l'identité marquée, réside dans la conciliation du développement et de la préservation / promotion de ses caractéristiques typiques, dans un contexte plein de mutations.

4.1.5. Dalat vers l'élargissement avec la vision jusqu'à 2050

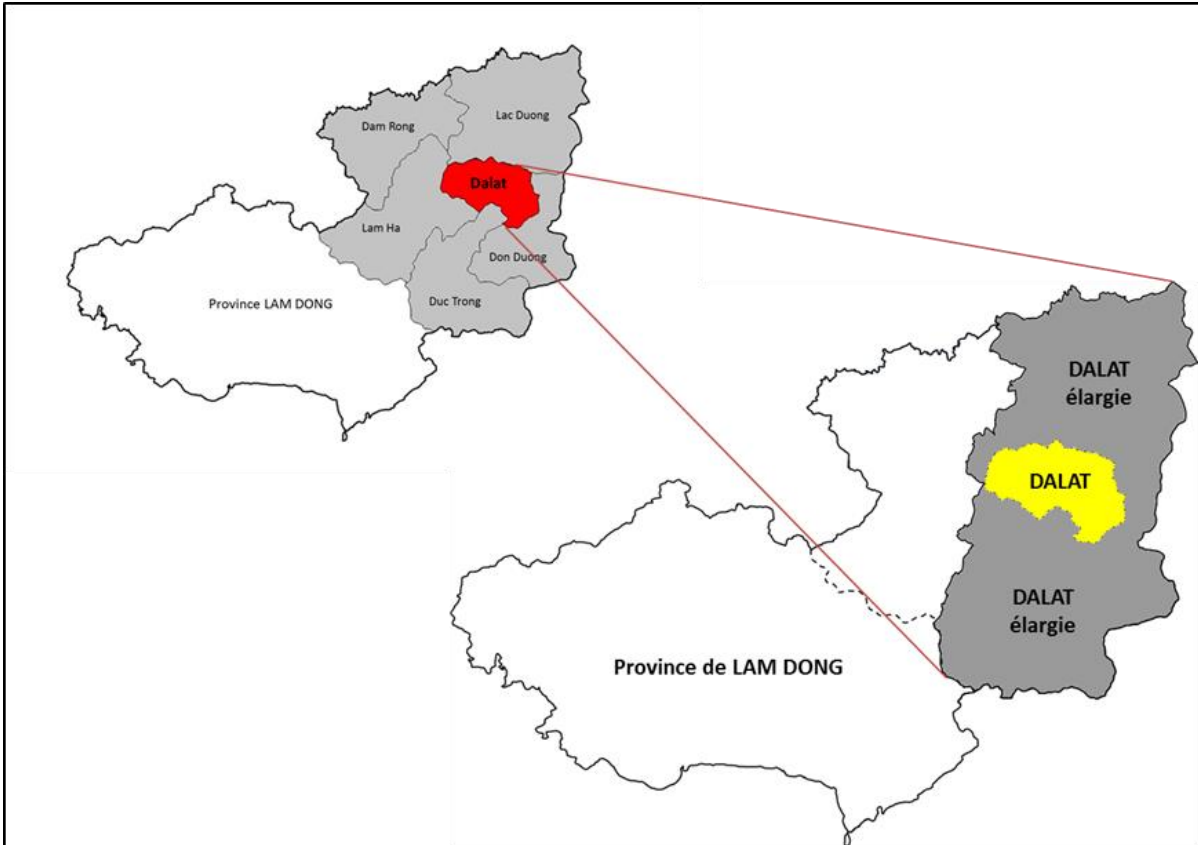
Le gouvernement de la ville a décidé d'inscrire la réflexion sur le développement et l'extension de la ville dans un cadre élargi, à travers une étude portant sur le « *Grand Đà Lạt* » engagée récemment par le SIUP (HCM ville) et le cabinet parisien d'urbanisme Interscène. L'objectif est de faire de Dalat une ville moderne, respectueuse de l'environnement, avec un environnement écologique imprégné de l'identité vietnamienne et ayant une stature internationale.

En 2014, Le Premier ministre du Vietnam a approuvé l'ajustement du plan général de la ville de Dalat et de ses environs à l'horizon 2030 et la vision à l'horizon 2050 avec la décision 704 / QĐ-TTĐ du Premier ministre du 12/5/2014.

Ce plan visait deux objectifs : 1) Développer Dalat comme ville de premier rang avec une population de 980.000 habitants pour 2050 ; 2) Réussir le développement touristique tout en préservant les caractéristiques paysagères remarquables et l'exceptionnalité des activités horticoles, floricoles et agricoles d'une ville de villégiature vietnamienne dotée d'un climat unique.

⁴⁴ Đoàn Kiên. Nỗi lo mất bản sắc Đà Lạt (La peur de perte de l'identité de Dalat). Saigon Giai phong online. Source : <http://www.sggp.org.vn/loi-lo-mat-ban-sac-da-lat-612028.html>, 22/8/2019

⁴⁵ Alan Phan (15/04/2013). Dalat đã chết lâm sàng (Dalat est cliniquement mort). Nhạc Xua Thoi bao. Source : <https://nhacxua.vn/dalat-da-chet-lam-sang/?fbclid=IwAR0ahNX8V6AqC-W4IMZvValajYn9bRv2-S30bngFR6lvGztTeEV8ojtmeWc>, 17/08/2019.



ENVERGURE DE LA VILLE DE DALAT ÉLARGIE À L'HORIZON DE 2030, VISION DE 2050

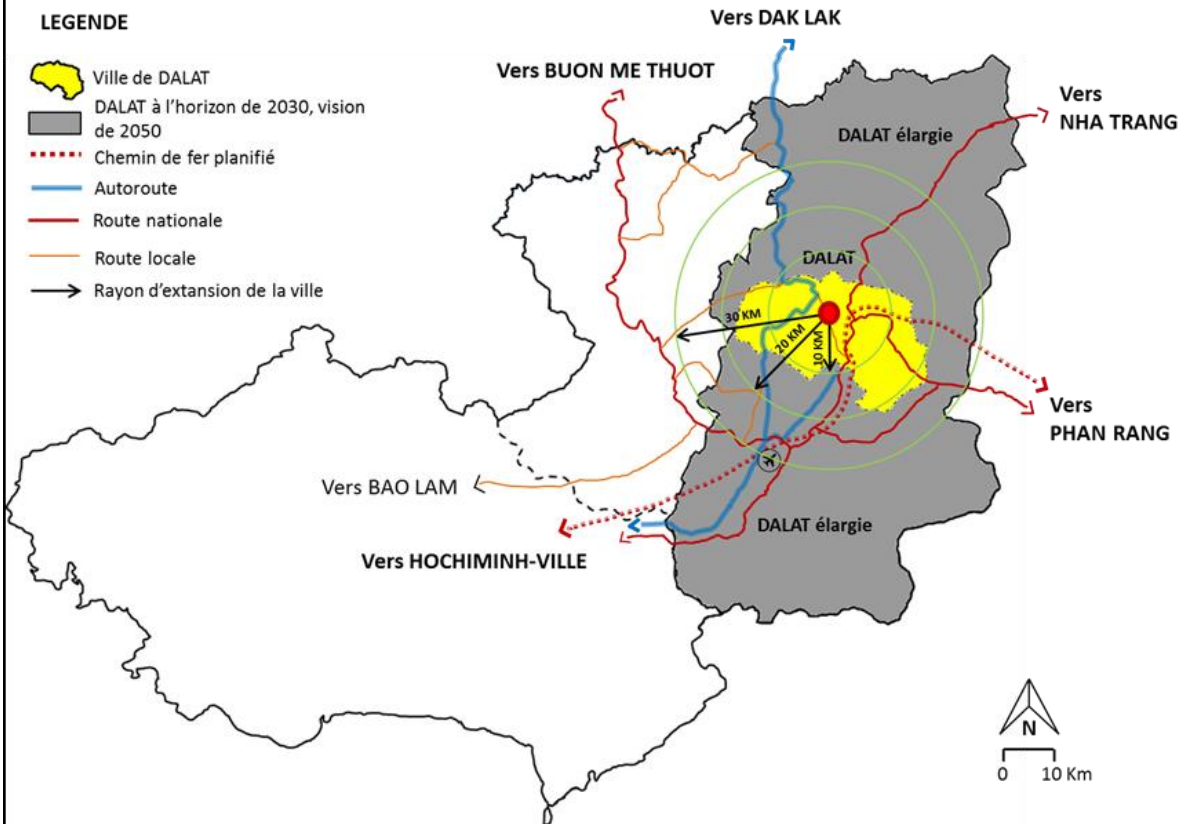


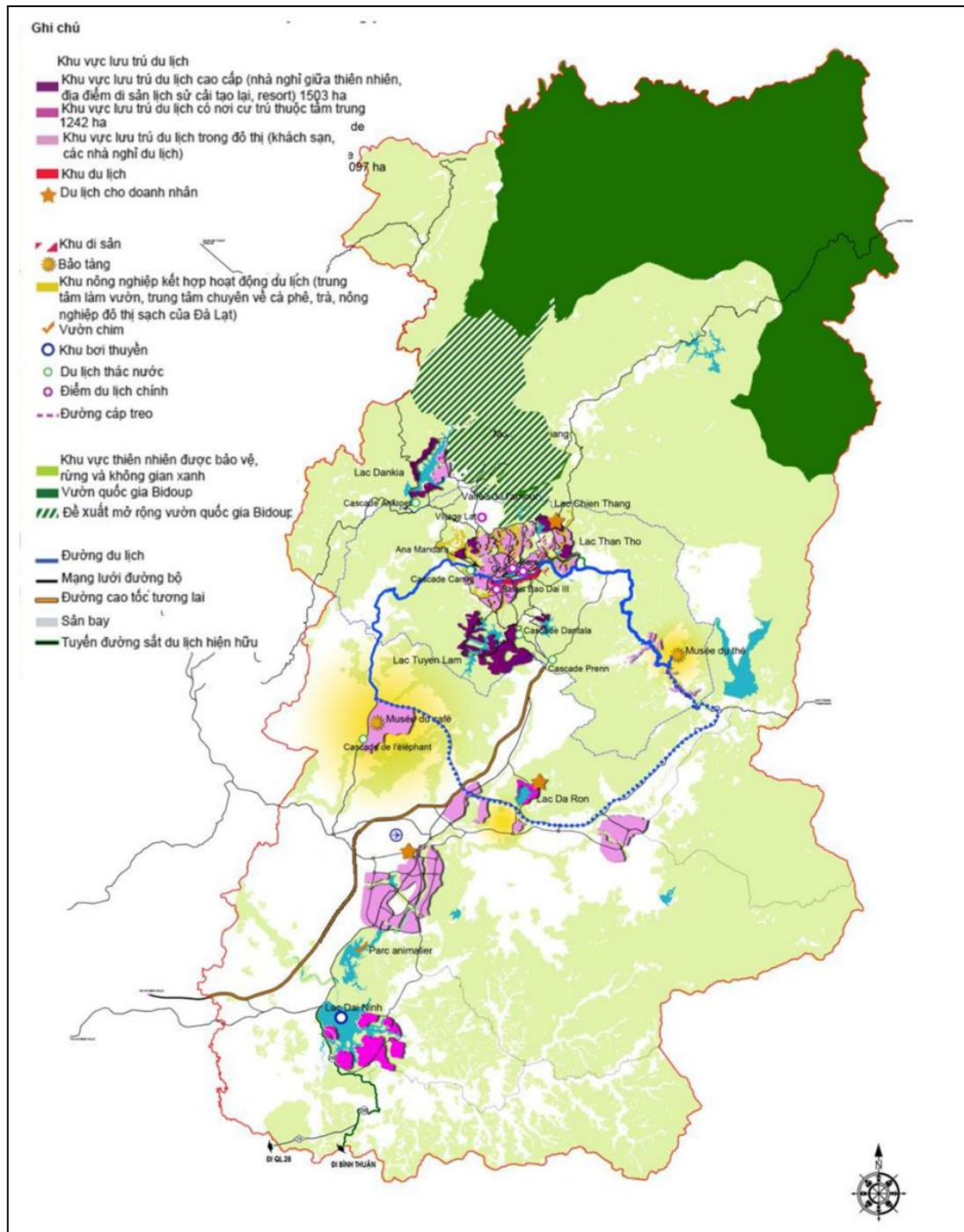
Figure 43. Envergure de la ville de Dalat élargie à l'horizon de 2030 (Source : Trung Thi Lan Huong, d'après Ngô & Phan viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

En conséquence, le périmètre d'ajustement du plan général de la ville de Dalat et des zones environnantes comprend désormais la ville de Dalat et du Lac Duong, les districts de Don Duong et de Duc Trong et une partie du district de Lam Ha, avec une superficie totale de 335 930 ha. Avec ce plan, le gouvernement de la province de Lam Dong voudrait souligner certains axes clés relatifs aux potentialités de ce territoire qui sont le tourisme, l'éducation et la recherche, la production agricole et les nouvelles technologies. Dalat devra être une ville caractérisée par des paysages naturels, culturels et historiques, des paysages forestiers et agricoles typiques et des zones urbaines à qualité de vie élevée. Les images typiques que le plan voudrait souligner sont : 1) Dalat, « cité dans la forêt et forêt dans la cité »; 2) Dalat, cité du patrimoine architectural et paysager; 3) Dalat, cité du festival des fleurs, et 4) Dalat, cité de la culture et des arts (Plan détaillé du Master plan de Dalat à l'horizon de 2030, vision de 2050, p. 168-169) (Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014).

Dans la planification jusqu'à 2050, Dalat se caractérise par une protection et une valorisation de ses caractéristiques paysagères remarquables (forêts, lacs, patrimoine architectural) et de l'exceptionnalité de ses activités horticoles, floricoles et agricoles.

Quant au développement touristique, quatre zones touristiques principales sont identifiées : 1) la zone écotouristique de Dankia – Dalat ; 2) la zone du tourisme de villégiature de Tuyen Lam ; 3) la zone touristique du lac Prenn ; et 4) la zone touristique du lac Dai Ninh. Les activités touristiques seront axés sur divers grands thèmes comme le tourisme naturel, le tourisme de sport et d'aventure en plein air, l'agritourisme, le tourisme MICE.

Selon ce plan directeur, Dalat et ses environs (districts Duc Trong, Don Duong, Lam Ha et Lac Duong) constitue le plus grand cluster touristique de la province, dont les formes de tourisme privilégiées sont l'écotourisme au Parc National Bidoup-Nui Ba (Lac Duong), l'agritourisme dans toute la région, le tourisme d'aventure (Lam Ha, Lac Duong) et le tourisme communautaire (Lac Duong, Don Duong).



Traduction de la légende: (du haut en bas)

Zones des hébergements touristiques:

- Zones des hébergements de luxe (ecolodge ou patrimoine rénové, resorts) – 1.503 ha
- Zones des hébergements touristiques standards – 1.242 ha
- Zones des hébergements urbains (hôtels, motels, auberges)
- Zones des sites touristiques – 1.097 ha
- Tourisme d'affaires
- Zone des patrimoines
- Musées
- Agritourisme (fermes, Plantation de café, thé, cultures bio de Dalat)
- Parcs des oiseaux

- Zones pour bateaux, kayak
- Tourisme à base des cascades et chutes d'eau
- Sites/Attractions principaux
- Téléphérique
- Zones naturelles protégées, forêts et espaces verts
- Parc national de Bidoup
- Parc national de Bidoup en extension proposée
- Routes touristiques
- Système routier
- Autoroutes dans l'avenir
- Aéroports
- Chemin de fer touristique existant

Figure 44. Les perspectives du développement touristique de Dalat à l'horizon de 2030 (Source : Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

Les images de destination visées sont les suivantes:

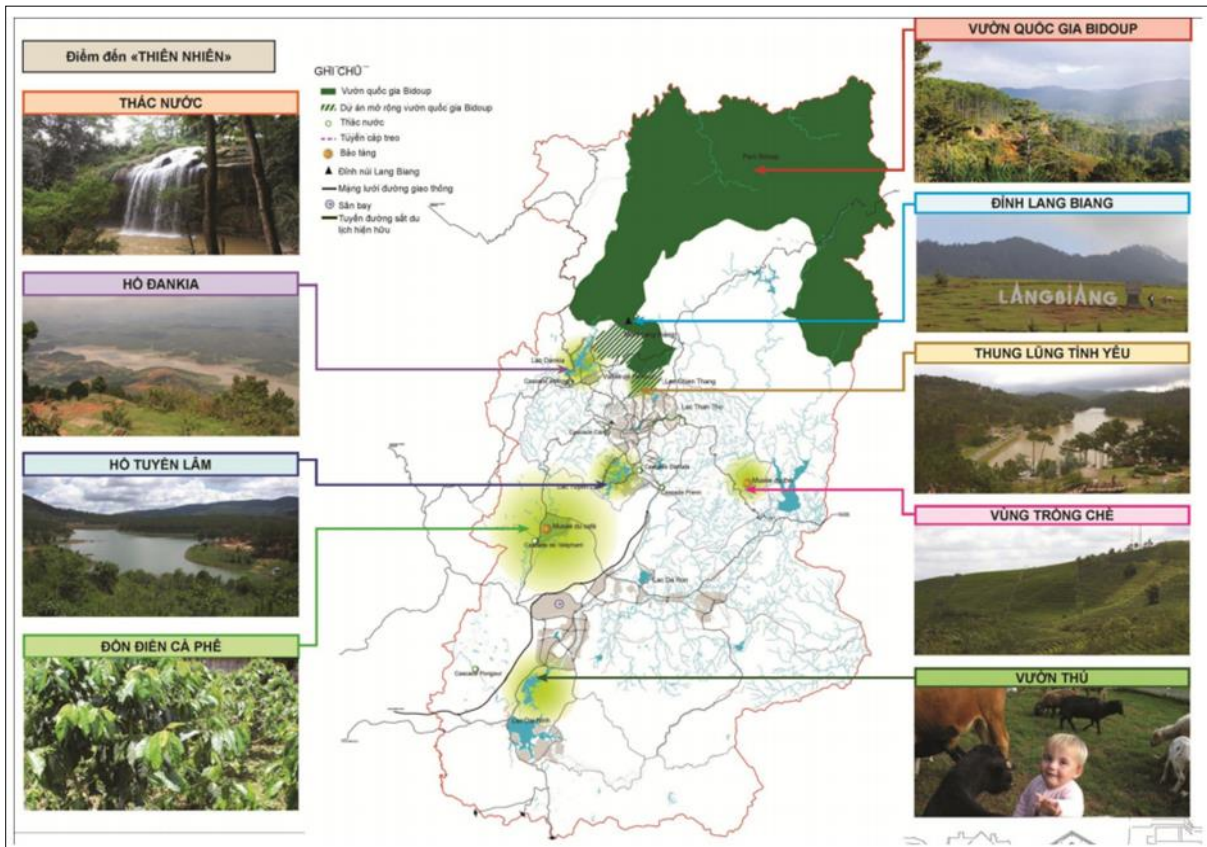


Figure 45. Destination « Nature » avec des activités dans la nature (chutes, lacs, vallées, zoos, paysages agricoles, etc.) et parc national de Bidoup – Nui Ba (Source : Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

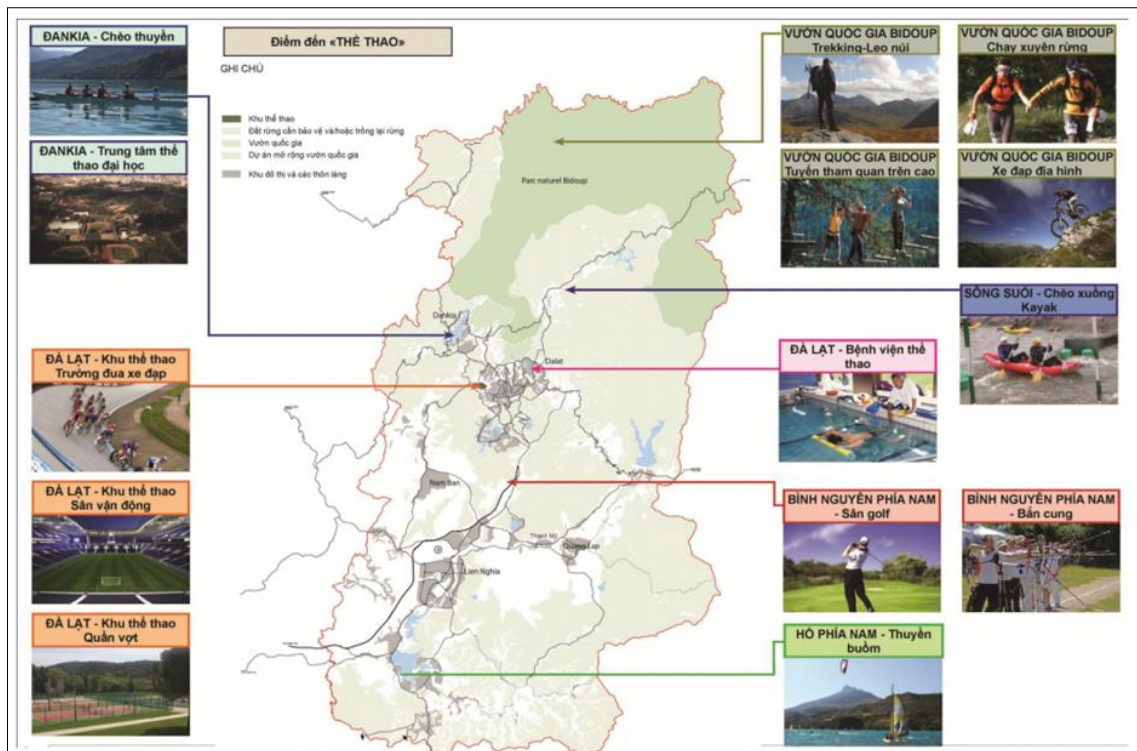


Figure 46. Destination « *Sport et aventure* » avec des activités comme kayak, escalade, trekking, cyclisme et VTT, planche à voile, golf, tennis, vélo, tir, etc... et également des installations de support (hôpital pour les sportifs ou centre sportif, stade, etc...) (Source : Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

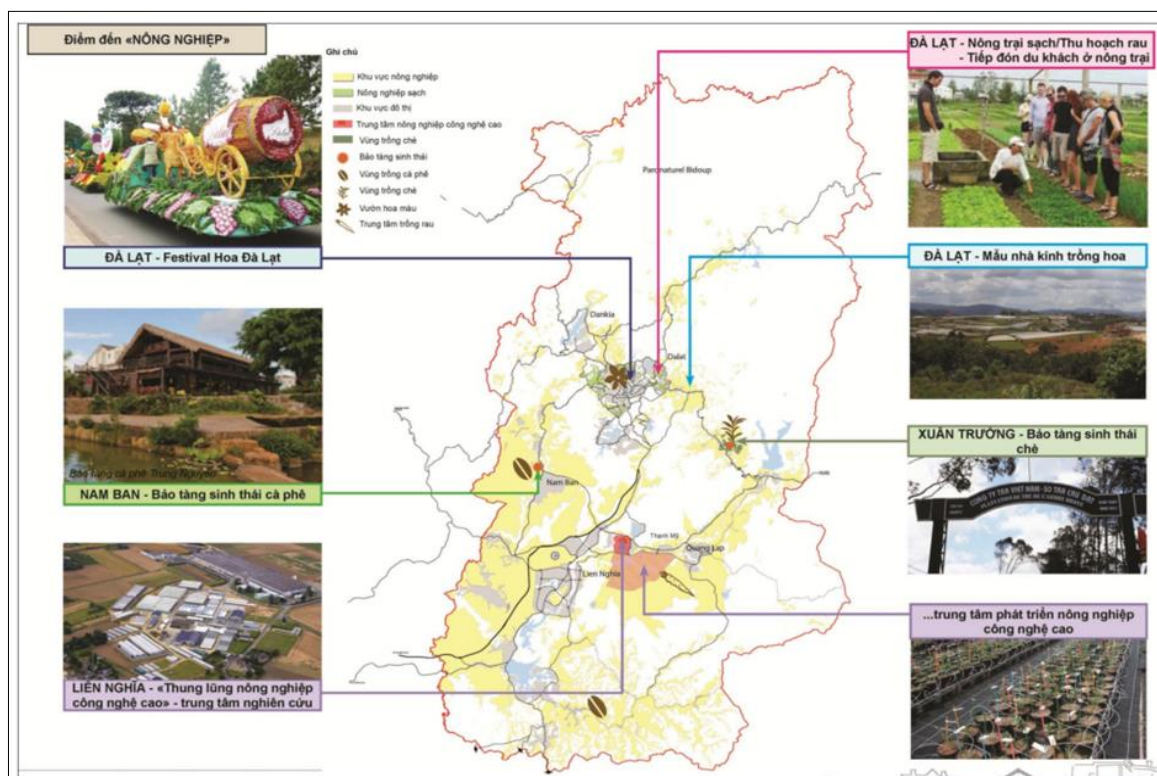


Figure 47. Destination « *agriculture* » avec les fermes à différents niveaux et produits agricoles typiques, les musées (café, thé), des institutions de recherche et surtout le Festival des fleurs (Source : Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

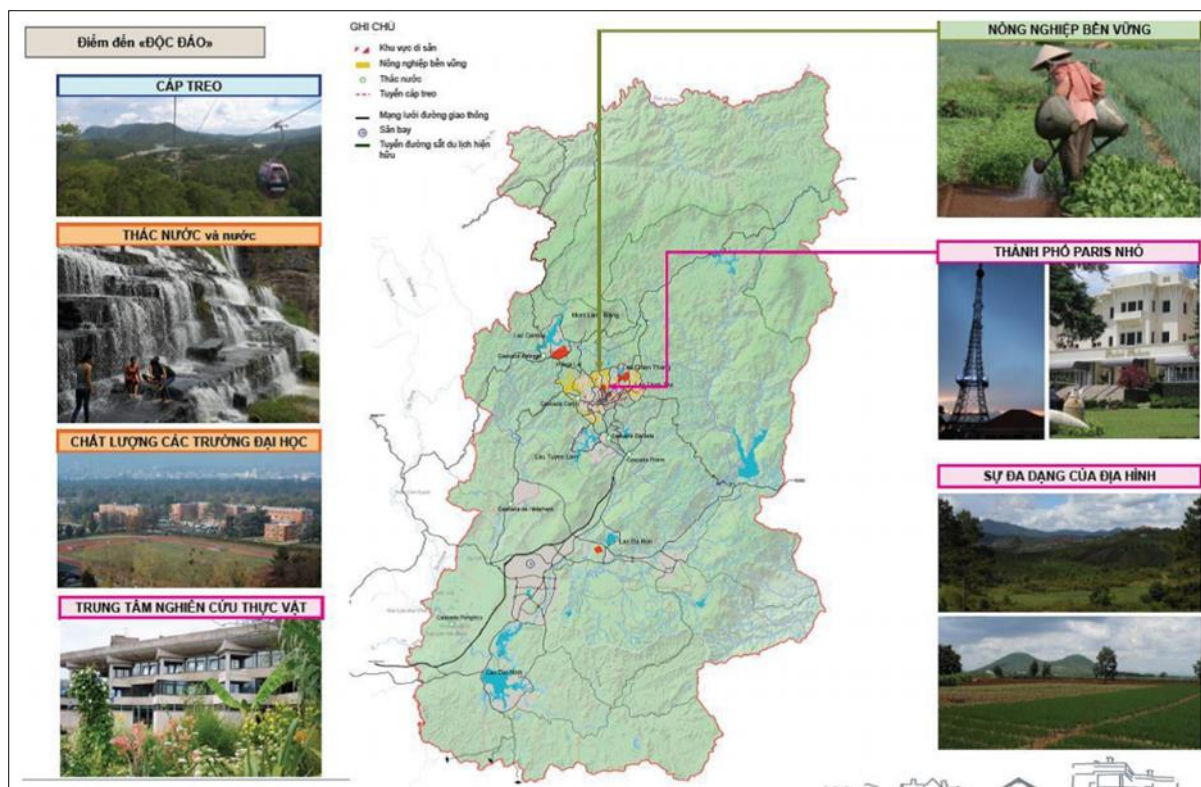


Figure 48. En particulier, la ville vise également à renforcer l'image d' « *une destination unique* » avec la combinaison des caractéristiques typiques comme les chutes et les lacs, l'agriculture durable, les montagnes, les forêts de pins et l'esprit du « Petit Paris ». (Source : Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

Avec ces visions, le territoire entend préserver toujours le noyau de la ville de Dalat, tout en mobilisant le développement des zones satellites dans les alentours pour décharger les effets de concentration dans le centre urbain. Cependant, malgré la mise en valeur des atouts, l'identité de la ville semble être devenue floue, écartelée entre les différentes tendances de développement imaginées pour s'adapter aux segments du marché.

Pourtant, tout au long de son histoire, Dalat a toujours eu une identité très distincte par rapport aux autres zones urbaines du Vietnam. Tout d'abord, Dalat est une ville qui a été créée non pas à partir du rassemblement de résidents et de la création d'un système de circulation comme d'autres villes du Vietnam, mais conçue, planifiée, aménagée et animée à partir d'un projet. Par conséquent, la ville est le résultat d'un processus méthodique, scientifique avec des soucis d'esthétique et d'harmonie avec l'environnement. L'articulation entre les deux entités physiques de l'architecture et de la nature (des collines, des forêts de pins) constitue la valeur fondamentale de ce territoire. D'une station d'altitude, un sanatorium, à une ville de villégiature et même à la capitale de l'Indochine pendant la période coloniale française, puis de la capitale de l'été à une ville touristique pour les élites au cours du gouvernement du Vietnam du Sud pendant la guerre jusqu'à la destination en plein développement du Vietnam actuel, son identité spécifique s'est maintenue tout en s'enrichissant et en se complexifiant, pour s'adapter aux changements du pays et du monde.

Alors, quelle est l'identité de Dalat construite au cours de ses 125 ans de création et de développement ? Comment cette identité se traduit-elle ? La prochaine section abordera les composantes l'identité de Dalat, à partir de l'ensemble des documents consultés ainsi qu'à

travers les appréciations des experts que nous avons mobilisés pour cette recherche (cf. chapitre III).

4.2. Les composantes de l'identité de Dalat, source de la typicité locale et de l'authenticité

En dépit de nombreuses fluctuations temporelles, de changements de modes de vie tout au long du processus de formation, de construction, de développement et d'intégration, Dalat a conservé un certain nombre de caractéristiques originelles.

En se basant sur le modèle de Montgomery adapté pour cette étude, les composantes de l'identité de Dalat ont été repérées à partir des données qualitatives auprès des documents officiels et des études antérieures sur Dalat. Trois catégories, les éléments physiques, les activités humaines et les images s'agrègent pour former l'identité de la région de Dalat.

4.2.1. Les éléments physiques

Les facteurs physiques concernent ici les deux principaux types de ressources en tourisme : les ressources naturelles et les ressources humaines.

4.2.1.1. Les facteurs naturels

Des conditions naturelles favorables peuvent représenter des facteurs déterminants pour le développement d'une ville, en particulier d'une ville touristique, même si l'on peut selon les cas identifier bien d'autres raisons pour expliquer « *pourquoi les lieux sont devenus touristiques, soit l'attraction, soit la présence de ressources rares et exceptionnelles, soit les représentations qu'une société produit* » (Equipe MIT, 2002 : 170). Dans le cas de Dalat, certains facteurs naturels ont joué dès l'origine un rôle prépondérant. Le tableau suivant présente la synthèse des caractéristiques naturelles les plus marquantes de Dalat.

Tableau 26. Les éléments physiques naturels de l'identité de la région de Dalat

Les éléments	Les caractéristiques de Dalat	
	Zone urbaine	Zones périphériques
Localisation géographique	Situation géographique (à la porte des Hauts Plateaux)	
Géologie, topographie et sol	Montagnes, altitude de 1500 m au-dessus du niveau de la mer, sol basaltique approprié à l'agriculture;	Montagnes, altitude de 1500 m au-dessus du niveau de la mer, sol basaltique approprié à l'agriculture; 2 sommets : Langbian (2.167 m), Bidoup (2.287 m) ; cols (Prenn, Dran, Ta Nung)
Climat	Température moyenne de 18-25°C; climat frais toute l'année; saison des pluies de six mois; brouillard; quatre saisons en une journée	
Les ressources en eau	Le lac Xuan Huong	Variété de cascades et de chutes; lacs naturels et artificiels; sources d'eau froide due à l'altitude

Ressources biologiques	Fleurs; légumes tempérés	Diversité de la faune (748 espèces) et de la flore (plus de 2 000 espèces) ⁴⁶ ; diversité des types de forêts; diversité des écosystèmes; plantes médicinales; fleurs; légumes; plantes industrielles (p. ex. café, thé); poissons d'eau froide (saumon, esturgeon)
Paysage	Paysage romantique	Attractions naturelles; forêts de pins; paysage agricole (p. ex., collines de thé, terrasses), paysage romantique

Dalat, une région bien positionnée et aussi bien isolée

Situé sur des Hauts Plateaux du Vietnam, avec les coordonnées géographiques de 11°48'36" à 12°01'07" Nord et de 108°19'23" à 108°36'27" Est, Dalat est à la croisée des chemins entre la « *Route centrale du patrimoine* » et le « *Corridor économique Est-Ouest* »⁴⁷, et devient également le pont entre les destinations touristiques transnationales du nord au sud. Tous les documents officiels concernant la ville constatent que la situation géographique de Dalat est une condition favorable importante pour que Dalat exploite tous ses potentiels touristiques, en particulier ses atouts géographiques uniques. Cet avantage a notamment été mis en avant par les master-plans nationaux et provinciaux, qui soulignent le rôle de Dalat dans le lien avec d'autres grandes villes comme Hochiminh-ville, Buon Me Thuot et Nha Trang pour constituer des triangles de développement économique entre les Hauts plateaux, le Sud et le Centre du Vietnam (Voir figure 49). Et dans une vision à long terme, Dalat s'ouvre au monde avec le hub de l'aéroport international Lien Khuong car Dalat peut facilement être relié avec d'autres villes dans la région de l'Asie du Sud-Est (Hongkong, Singapour, Bangkok, etc.) en 2 ou 3 heures de vol (Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014). Pour le moment, Dalat est relié à d'autres centres touristiques du Vietnam (Hochiminh-ville, Hanoi, Da Nang, Vinh, Hai Phong, Hue et Can Tho) et à quelques destinations internationales comme Bangkok (Thaïlande), Incheon (Corée du Sud) et Wuhan (Chine) par des vols réguliers ou par charters (Thaïlande, Chine, Corée, Cambodge, Singapour)⁴⁸.

⁴⁶ Đỗ, T. H. (2014). Cao nguyên LangBiang : Những giá trị độc đáo về đa dạng sinh học (Plateau Langbiang : Les valeurs originales de la biodiversité. Tạp Chí Môi Trường (Revue de l'Environnement), (12).

⁴⁷ Il s'agit des routes touristiques principales du Vietnam. « *Route centrale du patrimoine* » (Con đường di sản Miền Trung) est née en 2002 de l'idée de M. Paul Stone, directeur général du Furama Resort Danang pour relier les sites du patrimoine mondial du Centre du Vietnam (notamment: le parc national de Phong Nha-Ke Bang (Quang Binh); l'ancienne capitale de Hue avec 2 héritages: l'ensemble des vestiges antiques de Hue et la musique de la cour royale de Hue; Province de Quang Nam avec 2 sites patrimoniaux: le sanctuaire de My Son et la vieille ville de Hoi An) dans le but de diversifier les produits touristiques et attirer plus de visiteurs. Deux ans plus tard, en 2004, l'Administration nationale du tourisme du Vietnam a donné son "feu vert" au développement de cette route du patrimoine, qui se forme et se développe jusqu'à présent. Le « *Corridor économique Est-Ouest* » (East-West Economic Corridor – EWEC) est une initiative lancée en 1998 lors de la huitième réunion sous-ministérielle du Grand Mékong, tenue à Manille (Philippines), en vue de promouvoir le développement et l'intégration économique des quatre pays que sont le Laos, le Myanmar, la Thaïlande et le Vietnam. Ce corridor a été officiellement ouvert le 20 décembre 2006.

⁴⁸ UBND tỉnh Lâm Đồng, 2019, Báo cáo tình hình, kết quả phát triển du lịch và triển khai thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị (Rapport sur les résultats du développement du tourisme et la mise en œuvre de la résolution 08-NQ / TW du Politburo du 16 janvier 2017). Báo cáo số 123/BC-UBND, 13/06/2019.

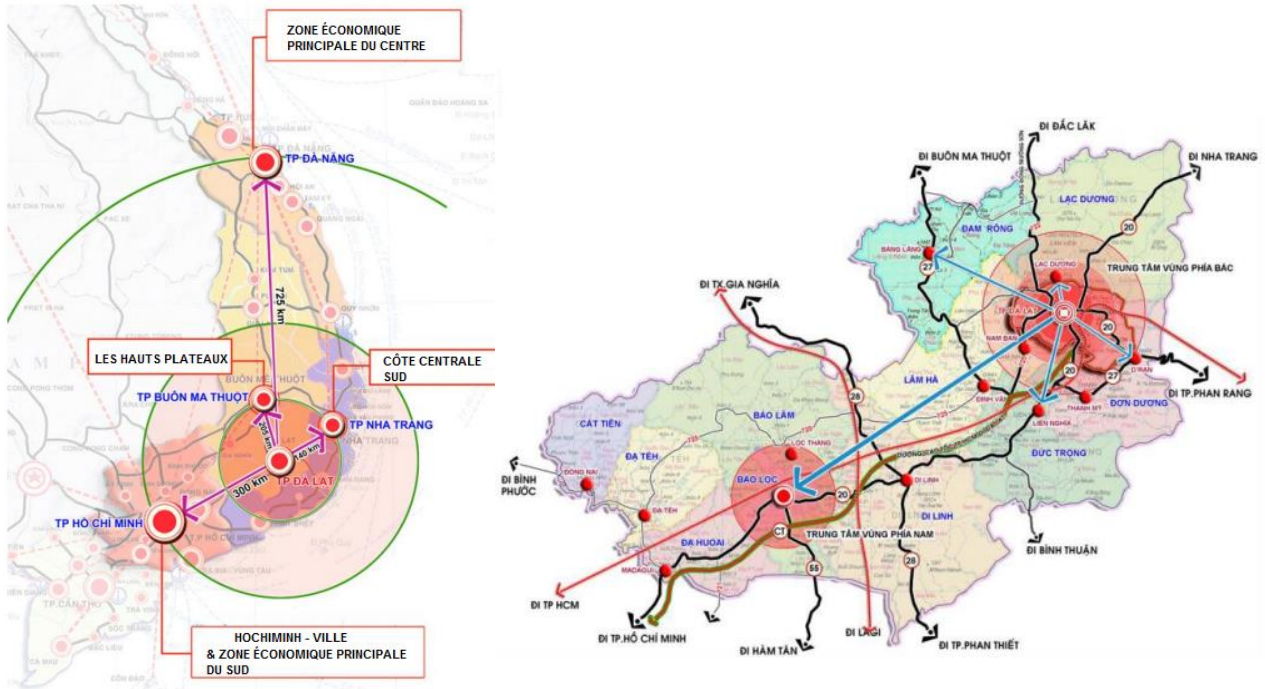


Figure 49. Lien de Dalat avec les zones économiques principales du Vietnam et les autres districts de la province de Lam Dong (Source : (Ngô & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014)

Cependant, Dalat reste aussi une région isolée en ce qui concerne les liens fluviaux ou maritimes puisque la région n'a pas de mer, ni de fleuve important. Le fait que la ville de Dalat ou la province de Lam Dong n'ont pas de frontières avec d'autres pays, ou l'absence d'accès direct par chemin de fer enlève de l'attractivité à Dalat pour les touristes internationaux (Trương et al., 2016).

Les experts locaux que nous avons mobilisés pensent que la Dalat occupe une position géographique très particulière car elle se trouve à l'intersection de régions. Sur le plan administratif, Dalat appartient aux Hauts Plateaux mais, en réalité, cette ville est en lien étroit avec Hochiminh-ville et les provinces du sud-est et de la côte centre-sud (Nha Trang, Phan Thiet).

Dalat, station d'altitude

La topographie de Dalat et de ses environs varie de 200 à 2 200 m d'altitude, principalement du nord au sud, formant des hauts plateaux et des vallées au paysage typique. Deux sommets, Langbian (2.167 m) et Bidoup (2.287 m), se situent en périphérie de Dalat, et offrent de ce fait des potentialités touristiques. La topographie montagneuse typique contribue de manière importante à l'identité de Dalat.

Les rapports des recherches antérieures analysent les influences des caractéristiques topographiques sur le climat, le sol, la végétation ... à l'origine de paysages naturels diversifiés qui sont des ressources importantes pour le développement du tourisme. Cependant, ils réalisent que la topographie montagneuse avec de nombreuses pentes fortes, des précipitations abondantes et des torrents entraîne souvent l'érosion et le lessivage, susceptibles de dégrader ces ressources naturelles si elles ne sont pas correctement protégées et utilisées. En outre, le terrain accidenté engendre des coûts

élevés et des difficultés techniques pour la construction des réseaux de transport routier et ferroviaire, ce qui a considérablement limité le développement économique du territoire, y compris le tourisme.

Ainsi, le caractère montagneux de Dalat est toujours mentionné comme typique de Dalat, un marqueur identitaire important de la ville.

Dalat, région de la fraîcheur et du bon air

Tout d’abord, la localisation de Dalat à une altitude de 1500 mètres au-dessus du niveau de la mer avec beaucoup de montagnes crée pour Dalat un micro climat particulièrement agréable, ni trop chaud, ni trop froid, au milieu d’une zone tropicale. Situé dans la zone de mousson tropicale, Dalat bénéficie d’un climat tempéré et rafraichissant grâce à l’altitude et aux montagnes. Ce climat subtropical frais est donc particulier par rapport aux régions voisines au Vietnam et même en Indochine. Les analyses des conditions climatiques de Dalat effectuées pendant la période de la colonisation française en Indochine montrent bien que c’était un lieu idéal pour devenir un sanatorium en Asie. C’est bien le climat qui est la force attractive première qui attire les planificateurs pour construire Dalat comme sanatorium, station d’altitude, centre de villégiature, capitale d’été et destination de détente, ou aujourd’hui de voyages de noce.

Sur l’année, la température moyenne à Dalat est autour de 18.3°C avec une amplitude thermique de 11-12°C (Voir Figure 50). Le climat de Dalat est caractérisé par deux saisons distinctes : la saison des pluies dure d’avril à octobre chaque année, la saison sèche commence en octobre et se termine vers avril l’année suivante. Les précipitations annuelles moyennes à Dalat atteignent 1800 mm, elles sont donc significatives, même pendant le mois le plus sec. Les précipitations les plus intenses sont concentrées sur août et septembre chaque année. Les mois les plus secs sont décembre, janvier et février.

Tableau 27. Le climat de Dalat à travers le temps

Les caractéristiques	1920 – 1930 ⁴⁹	1964-1998 ⁵⁰	2000-2010 ⁵¹	2011-2018 ⁵²
Température moyenne annuelle (°C)	18-18.3	17.9	17.9 -18.5	18.2-18.7
Température maximale (°C)	32	29.8	31.5	30.6
Température minimale (°C)	-2	4.3	-0,1	4.2
Hauteur pluie - Moyenne annuelle (mm)	1692	1789	1619 -2356	1859.5 - 2072
Jours de pluie - Moyenne annuelle	143 - 150	161	167.1	150 - 200

⁴⁹ Source : Petit Guide illustré de Dalat, Indochine française (Bon, 1930) ; Dalat, Sanatorium de l'Indochine française. La Chasse au Lang-Bian. Nouveau guide illustré (Bouvard & Millet, 1920).

⁵⁰ Địa chí Đà Lạt (Monographie de Dalat) (Trần et al., 2008)

⁵¹ Département des statistiques de Lam Dong. Annuaire statistique de Lam Dong en 2005 et en 2010. Source : <http://cucthongke.lamdong.gov.vn/?Act=2&IDMenu=9&Document=1>

⁵² Annuaire statistique de Lam Dong en 2018 et “Vietnam Building Code Natural Physical & Climatic Data for Construction”. Vietnam Institute for Building Science and Technology, Source: <http://ibst.vn/DATA/nhyen/QCVN%2002-2009%20BXD%20So%20lieu%20tu%20nhien.pdf>, Consulté le 22/07/2018

Nombre d'heures ensoleillées		2258	1792 -2038	1908 - 2244
Etat hygrométrique, moyenne annuelle (%)	69.8	85	85 - 88	80 - 86
Jours de brume		80 - 85	87.1	85

(Sources : 1: Petit guide illustré, Guide de Chasse; 2 : Monographie de Dalat, 2008, 3 : Annuaire statistique de Lam Dong 2005 et 2010; 4 : Annuaire statistique de Lam Dong 2018, "Vietnam Building Code Natural Physical & Climatic Data for Construction")

En général, Dalat possède un climat doux et frais toute l'année, caractérisé par beaucoup de pluies, du brouillard et une saison sèche courte, sans tempête. En une journée, on peut avoir l'impression de voir défiler les quatre saisons : printemps dans la matinée, l'été à midi, l'automne dans l'après-midi et l'hiver le soir. Ces particularités rendent Dalat très spéciale par rapport à d'autres régions du Vietnam. En réalité, Dalat est le seul endroit du Vietnam, et même dans la péninsule indochinoise où le temps est frais et agréable toute l'année, pas trop chaud et humide en été comme dans le Sud, ou pas trop froid en hiver comme dans le Nord du Vietnam. L'altitude et le climat ont été dès la création de la ville les forces attractives qui ont poussé les colons français à y installer leur station de villégiature et la capitale de l'Indochine. Ces conditions climatiques sont à l'évidence très favorables pour le développement touristique, surtout pour le tourisme de villégiature.

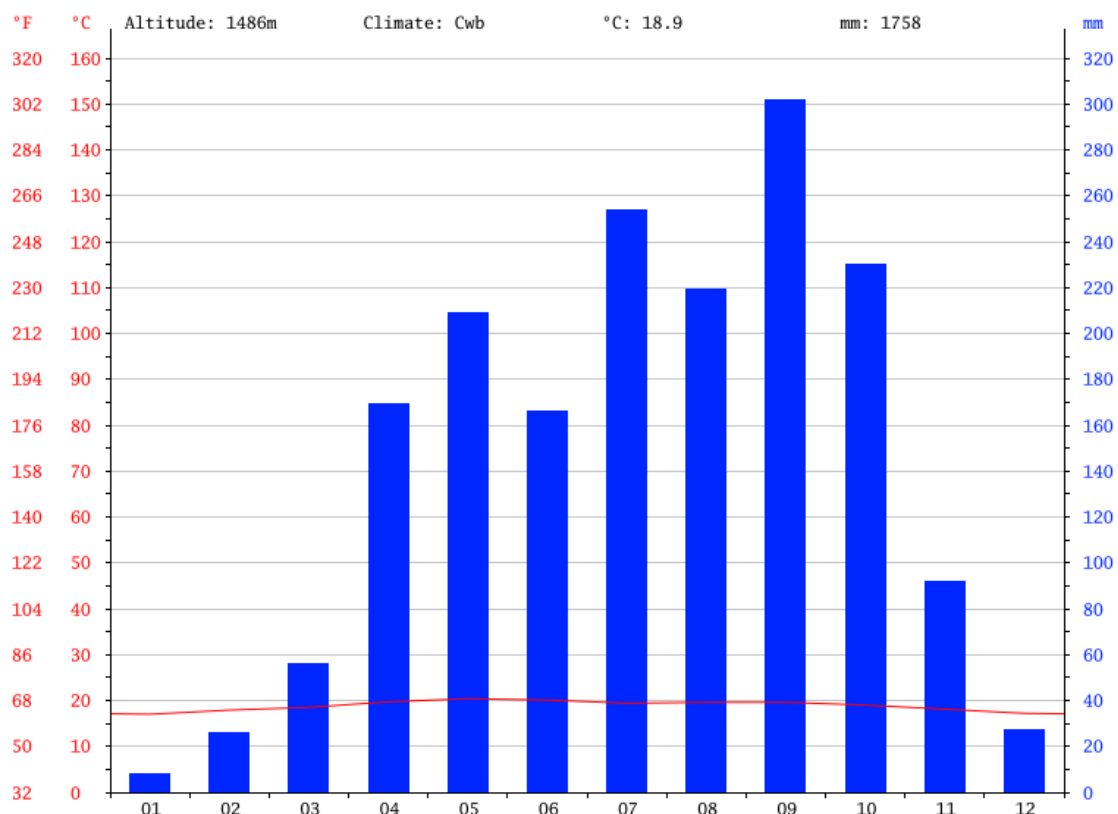


Figure 50. Graphique ombrothermique de Dalat (Source: <https://fr.climate-data.org/asia/viet-nam/lam-dong-province/dalat-4237/#climate-graph>)

Les documents officiels et les experts ont cité le climat comme facteur prédominant contribuant à l'identité de Da Lat. En fait, les avis convergent pour identifier le climat comme le principal avantage de Dalat, un des éléments principaux qui constituent l'identité de cette ville dès sa naissance. Parler de Dalat, c'est mentionner son climat unique. Ces dernières années, avec l'effet du changement climatique mondial, l'urbanisation rapide, la production agricole avec les serres,... le climat de Dalat entraîne de nouveaux défis. Par exemple, pendant la saison des pluies, l'intensité et la fréquence des pluies fortes entraînent l'érosion et des inondations locales. En revanche, pendant la saison sèche, la quantité d'eau dans les cours d'eau, les lacs diminue considérablement, ce qui entraîne la sécheresse, donc le risque d'incendie des forêts. Certains jours, la température peut dépasser 30°C. Les experts s'inquiètent de cette question alors qu'il s'agit d'un facteur important qui constitue l'identité de Dalat.

Dalat, région des lacs et cascades

Comme les ruptures de pentes sont nombreuses, les écoulements sur le plateau de Lam Vien ont créé des chutes et des cascades célèbres à Dalat telles que Prenn, Datanla, Cam Ly, Tigre ... Ces chutes et cascades sont devenues pour la plupart des sites touristiques célèbres de Dalat et ses environs (Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013; Trầ̃n et al., 2008).

Les lacs sont également nombreux, comme le Lac des Soupirs (Ho Than Tho) qui était un étang naturel à l'origine, et a été transformé en lac en 1917 pour fournir de l'eau à la ville de Dalat. En 1919, à l'initiative de Cunhac, le ruisseau Cam ly a été barré pour former un lac, appelé Grand Lac (le lac Xuan Huong actuellement) au centre de la ville. Dans son plan d'aménagement de Dalat en 1923, Ernest Hébrard a ensuite proposé l'idée de créer une série de lacs artificiels, grands et petits, entourés de routes qui longent les pentes des vallées. Cependant, cette idée a été critiquée à cause du coût de la construction des lacs. Actuellement, le lac Xuan Huong est devenue le cœur, un symbole de la ville.



Figure 51. Le lac Xuan Huong en 1919 (Tessier et al., 2013 : 65) et en 2019 (Source : <https://luhanhtour.com/tour/tour-du-lich-da-lat-khoi-hanh-tu-ha-tien/>)

Vers les années 80-90, l'idée d'Hébrard a été réalisée par la création d'une série de lacs pour l'agriculture tels que Tuyen Lam, Chien Thang, Da Thien, Plus tard, ces lacs ont été mis en tourisme à cause de leur valeur paysagère. Certains lacs (lac Xuan Huong, Lac des Soupirs, lac Tuyen Lam) et cascades (Prenn, Datanla et Cam Ly) ont été classés comme

patrimoines paysagers nationaux⁵³. Les lacs, les cascades contribuent à multiplier les paysages attrayants autour de Dalat.

C'est donc une ressource importante pour le tourisme. En réalité, les activités touristiques étaient développées à partir des lacs et des cascades dès la naissance de la ville (voir les Figures 52, 53, 54). Par exemples, le kayak, la natation et le plongeon « à la grenouillère », et la visite des cascades, des chutes (Bon, 1930). Jusqu'à présent, c'est une ressource naturelle importante des activités du tourisme de sport et d'aventure de Dalat comme canyoning, kayak, ...



Figure 52. Chute de Cam Ly en 1930 (Source : Bon, 1930)

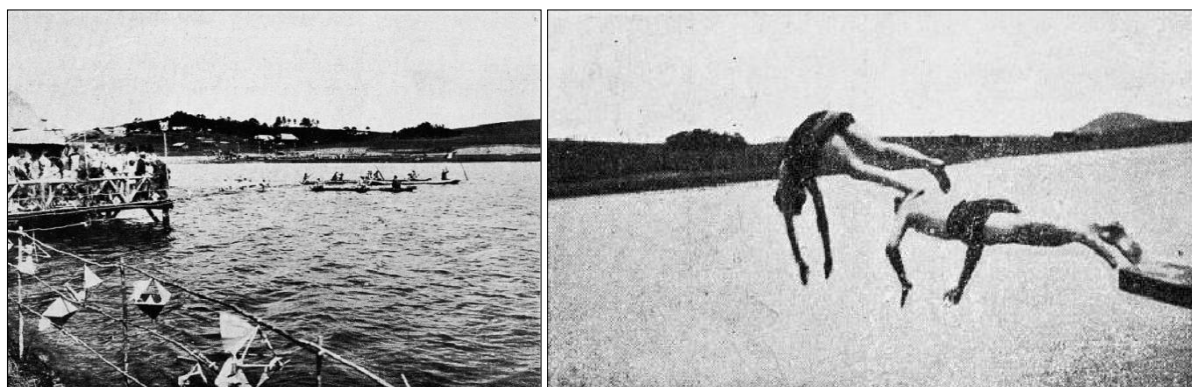


Figure 53. Kayak, plongeon à la grenouillère sur le Grand Lac (lac Xuan Hung) dans les années 20-30 (Source : Bon, 1930)

⁵³ Conformément à l'article 4 de la loi sur le patrimoine culturel, l'article 14 du décret n° 92/2002 / ND-CP du 11 novembre 2002 du gouvernement du Viêt Nam précisant l'application d'un certain nombre d'articles de la loi sur le patrimoine culturel, les patrimoines nationaux se composent de 5 catégories : patrimoines historiques et culturels, patrimoines architecturaux et artistiques, patrimoines archéologiques, patrimoines paysagers et patrimoines historiques révolutionnaires ; Luật di sản, http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=80239



Figure 54. Navigation à la voile sur le lac Xuan Huong en 1960 (Source : <https://didalat.com/bai-viet/100-buc-anh-quy-gia-nhat-ve-da-lat-xua-151>)



Figure 55. Le lac Tuyen Lam, photos par Truong Thi Lan Huong en 11/2016 et 01/2017

Les lacs de Dalat jouent plusieurs rôles, comme des sortes de miroirs géants qui embellissent le paysage de la ville, comme climatiseurs naturels pour le climat mais également comme la source d'eau importante pour l'agriculture. Bien qu'ils ne soient pas naturels, les lacs sont devenus un marqueur important dans l'identité de Dalat.

Dalat, le territoire des pins et des fleurs et des fruits, légumes tempérés

La région de Dalat est couverte de forêts de pins et de forêts tropicales humides à la biodiversité élevée. En 2015, la superficie forestière totale et les terres forestières de la ville de Dalat et ses environs couvrent 216.689 ha (voir Tableau 28). Les conifères apparaissent à une altitude supérieure à 900 mètres. À Dalat, les pins apparaissent partout dans la ville et constituent un filtre géant, créant de la fraîcheur et du bon air. Dalat abrite un riche réseau de plantes médicinales regroupant plus de 1400 espèces. La forêt de Dalat est propice à la vie et au développement de nombreuses espèces de fleurs sauvages, de fleurs sylvestres et

d'orchidées. Le parc national Bidoup - Nui Ba est également l'un des 226 sanctuaires d'oiseaux du monde. La faune de Dalat et de ses environs abrite jusqu'à 2/3 des espèces animales rares de l'ensemble des Hauts Plateaux, dont certaines sont énumérées dans le Livre rouge du Vietnam. Cependant, le niveau des pertes en biodiversité et de la destruction d'espèces de faune et de flore à Dalat est encore très élevé pour plusieurs raisons, notamment le développement urbain, le développement du tourisme et la déforestation pour l'agriculture.

Tableau 28. La superficie forestière dans la région de Dalat, période 2011-2015

Superficie forestière	2011	2012	2013	2014	Estimation 2015
Total	246,958	246,887	246,272	215,313	216,689
Dalat	24,276	24,276	24,276	18,767	19,075
Lac Duong	114,911	114,963	114,967	111,493	111,625
Lam Ha	28,290	28,258	27,669	22,702	23,224
Don Duong	38,997	38,979	38,961	34,658	34,821
Duc Trong	40,484	40,411	40,399	27,693	27,944

(Source : Annuaire statistique de Lam Dong 2015)⁵⁴

À côté du climat, la fertilité du sol est également un des avantages que le Gouverneur Doumer a mis en avant pour convaincre de la pertinence du choix de Dalat comme sanatorium de l'Indochine. Dalat était un centre agronomique important des Français et reste aujourd'hui un centre agricole des Hauts plateaux et du Vietnam. Ces conditions favorables permettent le développement d'une agriculture très variée, orientée surtout vers les fleurs et les légumes. Dalat est réputé pour la floriculture et la production maraîchère depuis la période de la colonisation française au Vietnam. Les fleurs et les légumes constituent des marqueurs identitaires de la ville. À Dalat, les fleurs apparaissent partout, depuis les fleurs sauvages dans la rue ou dans la forêt telles que le tournesol sauvage, le coquelicot jusqu'aux fleurs « nobles » telles que les lys, les orchidées... Telle saison, telles fleurs, toute l'année. Les variétés de légumes et les fruits tempérés introduits à Dalat par les Français sont devenus uniques ou de très bonne qualité au Vietnam comme les fraises, les artichauts,...

La première station agronomique a été établie en 1897 à Dalat avec une superficie de 16,67 ha pour effectuer des expérimentations de production de légumes (asperge, salade, artichaut, fraise, haricot, oignon...) et de fruits tempérés (pomme, poire, pêche...), et également de fleurs (rose, œillet, marguerite,...). Dès 1925, les habitants de Dalat ont commencé la production maraîchère. La superficie de production agricole à Dalat s'élève de 12 ha avec une quantité produite de 120 tonnes de légumes entre 1939 et 1942 à 360 ha qui produisaient 6000 tonnes de produits en 1953. La floriculture se développe très vite ces dernières années.

⁵⁴ Département des statistiques de Lam Dong. Annuaire statistique de Lam Dong en 2015. Source : <http://cucthongke.lamdong.gov.vn/Default.aspx?Act=10&IDNews=726>

Tableau 29. La production agricole à Dalat durant les périodes

Superficie et quantité	1939-1942	1953	1968	1996	2001	2005	2011	2015
Superficie de culture annuelle	12	360	639.35	4,076	8,318	9,589	11,250	12,683
Superficie de production maraichère (ha)	12	360	639.35	3,902	7,810	8,521	7,123	6,987
Quantité (tonnes)	120	6,000	27,352	82,448	187,400	219,000	212,870	201,067
Superficie de floriculture – Superficie (ha)	-	-	-	174	508	1,068	3,636	5,038
Floriculture – Quantité (branches)	-	-	-	26	147	308	1,180	1,658.125
Superficie de culture industrielle pérenne (kaki, thé, café) (ha)							4,874.5	4,812
Culture aquatique (ha)							45	24.5

(Source : Synthèses par Truong Thi Lan Huong à partir des informations dans la Monographie de Dalat, 2008 et les Annuaire statistiques de Lam Dong en 2005, 2011 et 2015)

Dalat a toujours été reconnue comme un centre agricole pour l'exportation depuis les années 1950, et elle a été aujourd'hui identifiée comme le principal centre agricole de haute technologie du Vietnam⁵⁵. Les documents officiels de la province identifient également l'agriculture comme la force de la ville et une orientation importante pour le développement de la ville. Cependant, l'exploitation agricole actuelle montre déjà des impacts négatifs sur le paysage (serres) et l'environnement et doit être étudiée pour trouver de meilleures solutions.

⁵⁵ Quyết định số 1528/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ : Ban hành một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, (Décision N° 1528/QĐ-TTG du Premier Ministre du Vietnam sur la promulgation de quelques mécanismes et politiques spécifiques pour le développement de la ville de Dalat, province de Lam Dong). Source : http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=181260

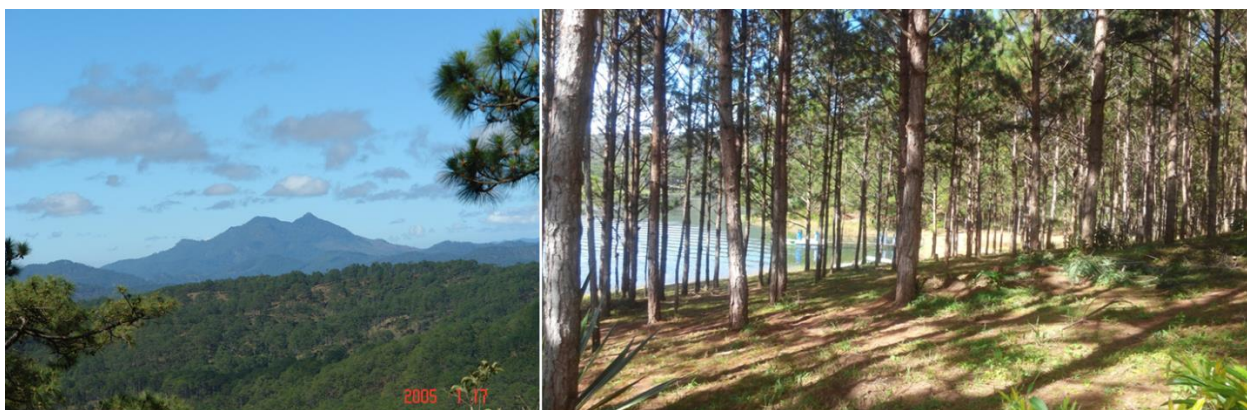


Figure 56. Les forêts de pins à Dalat, Photos par Truong Thi Lan Huong en 2005 au Parc National Bidoup – Nuiba et au zone touristique du Lac Tuyen Lam en 11/2016

On peut constater que les forêts de pins, les fleurs et les légumes sont les facteurs importants qui aident à identifier l'identité de Dalat par rapport à d'autres lieux.

Dalat, la ville-paysage

Le paysage est un élément que tous les documents antérieurs et les experts apprécient comme un facteur important de l'identité de Dalat.

Le paysage de Dalat est une image qui associe harmonieusement plusieurs éléments : les montagnes, les vallées, les surfaces en eau des lacs, les forêts, les fleurs et l'architecture. La topographie diversifiée forme le fond de l'image. Les courbes des collines et des montagnes sont les formes de base qui rendent l'image de la ville plus vivante. L'espace ouvert, large avec un terrain vallonné, crée le charme et la douceur de l'image. Les routes sinueuses avec des pentes différentes font changer le paysage après chaque virage. Des forêts de pins, des arbres confèrent à la peinture une couleur verte charmante et paisible. Cette scène paysagère se reflète souvent sur les miroirs géants des lacs, rendant le tableau poétique ou romantique. Finalement, les maisons, les fleurs parsèment l'image et apportent de la couleur. La nuit, quand la ville s'illumine, Dalat est comme un sapin de Noël avec des bougies.

Dalat est célèbre par ses paysages romantiques. C'est la ressource que sont venus chercher des artistes, des poètes, des compositeurs pour leur création, et, au plan touristique, elle contribue énormément à l'attractivité de la ville. Toutefois, la ressource paysagère de Dalat a été fortement altérée à cause de l'urbanisation, de la déforestation et de la production agricole, notamment sous serres. La superficie forestière a diminué considérablement, de 42.000 hectares de pinède en 1979 (Trần et al., 2008) à 19.075 ha en 2015 (voir le tableau 28). À l'inverse, la superficie des serres est en expansion rapide, avec une influence négative sur le paysage de la ville (sauf peut-être la nuit, la nappe des serres éclairées pour stimuler la pousse des végétaux tendant depuis peu à devenir aussi un spectacle touristique).



Figure 57. Paysage romantique de Dalat, photos par Truong Thi Lan Huong dans les alentours de Dalat, au Lac Xuan Huong et à l'Université de Dalat en 02/2019 et 07/2019



Figure 58. Dalat en 1967-1971, photo par Ken Thompson (Source : <https://www.flickrriver.com/photos/13476480@N07/31296977864/>); Dalat en 2007, photo par Nguyen Van Giau (Source : <https://www.facebook.com/notes/i-love-dalat/h%C3%A3y-c%E1%BB%A9u-l%E1%BA%A5y-dalat-ti%E1%BA%BFp-theo-v%C3%A0-h%E1%BA%BFt-/405373346169251/>) et Dalat en 03/2019 (Source : <https://nguoidothi.net.vn/khu-hoa-binh-dinh-tinh-truong-cua-da-lat-nhin-tu-tren-cao-17820.html>)

En général, en ce qui concerne les ressources naturelles, on peut dire que Dalat est particulièrement favorisée par la nature, notamment par le climat et le paysage. Les éléments physiques naturels contribuent en grande partie à la construction identitaire de Dalat. Cependant, ces éléments semblent pour certains menacés de dégradation et plusieurs défis seront à relever pour leur préservation sur le long terme.

4.2.1.2. Les facteurs physiques humains

Les éléments physiques humains constituent des ressources importantes pour la formation de l'identité territoriale. Pour Dalat, territoire exploré et aménagé tardivement, la majorité des ressources artificielles n'ont que moins de 100 ans. Toutefois, le territoire renferme aujourd'hui de nombreuses valeurs culturelles. Les facteurs physiques humains de l'identité de Dalat sont repérés et répertoriés dans le tableau suivant.

Tableau 30. Les facteurs physiques artificiels de l'identité de la région de Dalat

Les éléments physiques artificiels (manmade)	Les caractéristiques de Dalat	
	Zone urbaine	Zones périphériques
Monuments historiques	Trois palais du dernier empereur du Vietnam; Prison pour enfants	
Architecture	Patrimoine architectural (p. ex. Cathédrale du poulet); couleur rose en architecture; Architecture à la française ; Crazy House	Maisons traditionnelles typiques des hauts plateaux du centre-sud
Monuments religieux	Monastère de méditation, pagodes, églises	Monastère de méditation Thien Vien Truc Lam.
Objets antiques	Instruments de musique en pierre	
Aménagement urbain	Ville dans les forêts	Parc national Bidoup Nui Ba, réserve naturelle, zones de production agricole
Patrimoine culturel international tangible	Les tablettes de bois de la Dynastie des Nguyen	

Avec une histoire relativement jeune de 130 ans, Dalat n'a pas beaucoup d'héritages historiques. Ceux-ci incluent trois palais: les Palais Bao Dai, le Palais du Gouverneur et le Palais Tran Le Xuan. Ce sont des édifices construits pour les dignitaires pendant la période coloniale française, et pour le roi Bao Dai, le dernier roi de la dynastie des Nguyen. Ces palais, généralement situés au sommet des collines, où ils occupent une grande superficie, sont bien préservés et exposent de nombreux objets historiques exposés pour les visiteurs. Le Palais 1 (Dinh I) a été construit dans les années 1920 avec le style architectural néoclassique européen par Robert Clément Bourgery, un millionnaire français, puis vendu au roi Bao Dai en 1949. En 1959, cet endroit est devenu le palais réservé au président Ngo Dinh Diem. Il est maintenant ouvert au tourisme comme site historique avec le nom King Palace. Dinh II, le Palais d'été du Gouverneur Jean Decoux a été construit de 1933 à 1937 sur une superficie de 26 ha. C'est un petit château avec 25 chambres luxueusement décorées, situé sur une colline de pins à côté de la rue Tran Hung Dao, surplombant le lac Xuan Huong. Après 1975, ce palais est devenu la maison d'hôtes centrale du Comité populaire de la province de Lam Dong. Dinh III où le roi Bao Dai et sa famille vivaient a été édifié au même moment (1933-1938). Le Palais du Gouverneur et le Palais de Bao Dai sont influencés par les tendances de l'innovation architecturale en Europe dans les années 1920 et 1930. Ce sont des sites historiques importants de Dalat.



Figure 59. Les photos des Palais à Dalat : Dinh I ; 2. Dinh II ou Palais du Gouverneur ; 3. Dinh III ou Palais de Bao Dai, (Source : Internet)

Différents de la citadelle de Hué à l'architecture vietnamienne, ces Palais sont de style architectural occidental, montrant clairement l'influence de la période coloniale française. Il s'agit d'une caractéristique particulière témoignant de l'interaction culturelle entre Orient et Occident, qui rappelle de surcroît une période historique durant laquelle Dalat a été capitale de l'Indochine, ou capitale du Vietnam dans les années 1950. Ainsi, ces palais jouent un rôle très important dans la représentation de l'histoire de Dalat.

Le facteur le plus marquant dans les éléments physiques artificiels de Dalat est l'architecture. Malgré sa jeunesse, Dalat possède de nombreuses œuvres architecturales uniques, de genres et de styles très divers. On peut citer quelques monuments célèbres à l'architecture remarquable tels que la Gare de Dalat, le Lycée Yersin (Truong Cao Dang Su Pham Dalat), Cục Bản Đồ (Centre de Cartographie de l'Armée du Vietnam), les églises (Con Ga, Domaine de Marie,...) et, parmi les réalisations récentes, la fameuse « Crazy House » (Voir Encart 1).



Figure 60. La Gare de Dalat et une villa rénovée pour être restaurant, photos par Truong Thi Lan Huong en 08/2019

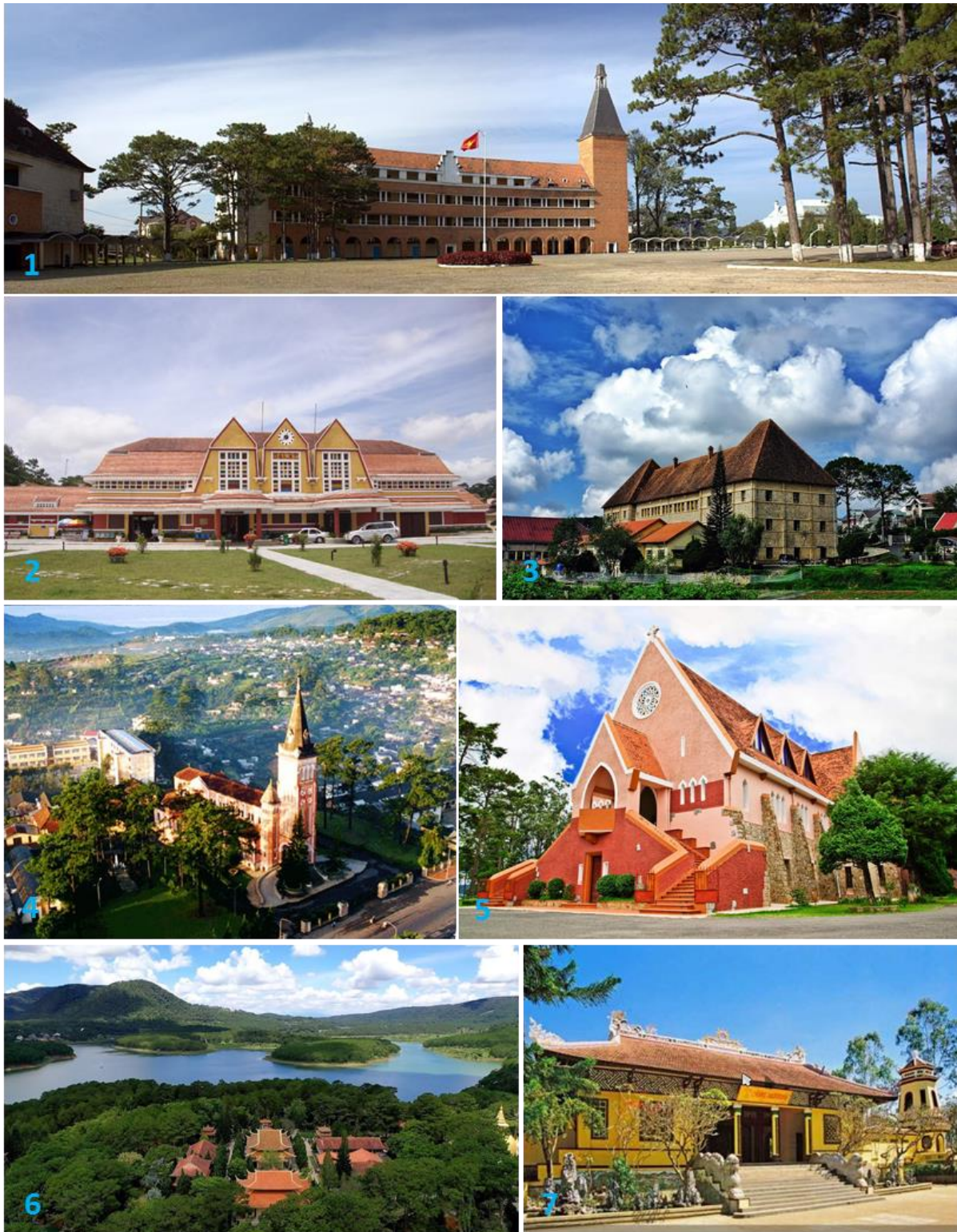


Figure 61. 1. Lycée Yersin ; 2. Gare de Dalat ; 3. Defense Mapping Agency of VietNam à Dalat; 4. Cathédrale Con Ga; 5. Eglise Domaine de Marie; 6. Pagode de méditation Thien Vien Truc Lam ; 7. Pagode Linh Son (Source : Internet)

Ces bâtiments sont souvent placés en position plus ou moins culminante, sur une colline, entourés de la forêt de pins ou de jardins de fleurs, avec une belle vue sur une vallée ou sur un lac, ce qui met en valeur leur beauté.

Encart 1. Crazy House (Biệt thự Hằng Nga)

Adresse : Số 3 Đường Huỳnh Thúc Kháng, Phường 4, Thành phố Đà Lạt, Lâm Đồng, Vietnam; +84 263 3822 070

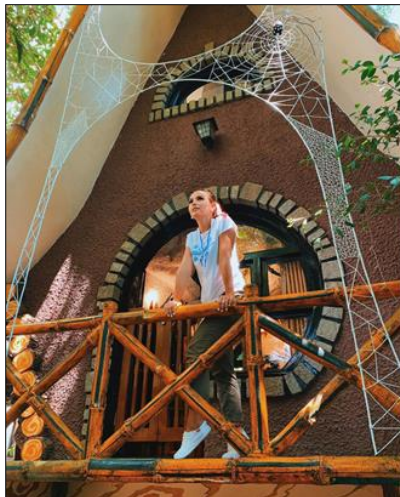


Crazy House (Villa Hang Nga) est une création d'une architecte vietnamien, Mme. Đặng Việt Nga, diplômée en doctorat de l'Université d'Architecture de Moscou, fille du Secrétaire General Trương Chinh. La construction a débuté en 1990 et représente un engagement à long terme de l'architecte Đặng Việt Nga.

Crazy House est connue pour son architecture très originale. « *As a form of expressionist architecture, the house has no right angles but rather organic forms that are designed to mirror natural elements, like mushrooms, shells, caves and spiderweb* »⁵⁶.



Mme. Đặng Việt Nga a dit à CNN: « *Crazy House is a culmination of my life and creativity -- it all came together in this structure, [...] I wanted to create something original, pioneering -- different from anything else in the world. Crazy House will never really be finished. It's like a living thing. It is always changing* ».




Cet endroit est considéré comme un site touristique, pour la visite duquel l'entrée coûte 50.000 VND (environ 2 euros). On peut également séjourner dans l'une des chambres de Crazy House (35 à 59 euros la nuit selon les périodes et les sites Internet). Cependant il n'y a pas de services de restauration.






Depuis son ouverture, Crazy House a été reconnue et mis en évidence dans les guides de


⁵⁶ Kate Springer. The story behind Vietnam's 'Crazy House'. CNN, Source: <https://edition.cnn.com/travel/article/crazy-house-dalat-vietnam/index.html>, 26/08/2019.

voyage. Cette maison a même été classée parmi les dix maisons les plus étranges à l'occasion d'un vote du Quotidien du Peuple (Chine). Chaque année, ce site reçoit environ 90.000 visiteurs⁵⁷.

Avis des voyageurs

4,0  3 601 avis

Excellent		45 %
Très bon		32 %
Moyen		17 %
Médiocre		4 %
Horrible		2 %

 **Fermé à l'heure actuelle**
Horaires du jour : 08:30 - 19:00
[Voir tous les horaires](#)

Ce qu'en disent les voyageurs

” Superbe maison assez folle, si je retourne à Da Lat je prendrais une chambre dans **cette maison**, expérience unique.

” architecture originale-c'est vraiment **une construction** un peu loufoque mais tres sympathique.J'ai rencontré la propriétaire qui en est l'architecte.Elle est vraiment sympathique.Rien à voir avec sa construction.Vo...

” On reste émerveillé par toute cette architecture et le décor des chambres (oui, on peut **y dormir**).

Les évaluations et les commentaires des touristes sur Crazy House (Source : https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293922-d5503688-Reviews-Crazy_House-Da_Lat_Lam_Dong_Province.html)

Photos du Crazy House (Source : <http://kenh14.vn/ngoi-nha-di-nhat-da-lat-duoc-bao-my-tung-ho-toan-thay-nguoi-nuoc-ngoai-check-in-khach-viet-khong-man-ma-cho-lam-20190903125752515.chn>)

Dalat a longtemps été reconnue par la communauté des architectes comme une ville patrimoniale à l'architecture européenne datée (XIXe – début XXe siècles). Quand les Français sont venus s'installer à Dalat, ils ont apporté avec eux leurs styles régionaux pour construire leurs villas. Les villas de Dalat sont ainsi influencées aussi bien par le style anglo-normand, que par l'architecture des hauts plateaux français, l'architecture montagnaise des Alpes et du Sud, ou encore par l'architecture pyrénéenne ou basque. Avant 1975, Dalat possédait environ 1500 villas de différents styles architecturaux, mais il ne reste plus aujourd'hui qu'à peu près 300 villas, localisées dans certaines rues telles que Tran Hung Dao, Hung Vuong, Le Lai, Co Giang, Hoang Dieu, etc. Seul une petite partie a été rénovée pour devenir des resorts (Ana Mandara Dalat, Cadasa) ou des restaurants.

⁵⁷ Keiran Corcoran. Welcome to the Crazy House: Architect builds bizarre-looking hotel in Vietnam that the locals have slowly grown to love. DailyMail. Source : <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2435191/Welcome-Crazy-House-Architect-builds-bizarre-looking-hotel-Vietnam-locals-slowly-grown-love.html>, 27/09/2013.



Figure 62. Les différents styles d'architecture des villas à Dalat, dont une bonne partie ont été dénaturées, abandonnées ou détruites (Source : <https://vnexpress.net/du-lich/lang-phap-gan-mot-the-ky-o-trung-tam-da-lat-3649981.html>; <https://www.tapchikientruc.com.vn/chuyen-muc/hoang-tan-biet-thu-co-da-lat.html>;

Fortement influencé par le style architectural français, l'architecture de Dalat possède malgré tout ses propres traits car les architectes adaptaient leur création aux caractéristiques de l'environnement naturel, en particulier le climat et le paysage. Le style architectural à Dalat a en outre beaucoup changé au cours de son histoire, passant d'un style architectural colonial au style néoclassique, du style architectural des provinces françaises au style moderne. L'architecture de Dalat s'est également diversifiée grâce aux temples d'allure orientale, et à l'architecture autochtone. L'architecture des peuples autochtones se rencontre principalement à la périphérie de la ville, à Lac Duong et Don Duong, caractérisés par de longues maisons de plain-pied sur pilotis. Malgré l'influence de nombreux styles architecturaux, l'architecture de Dalat reste en harmonie avec la nature et contribue à embellir le paysage de la ville.

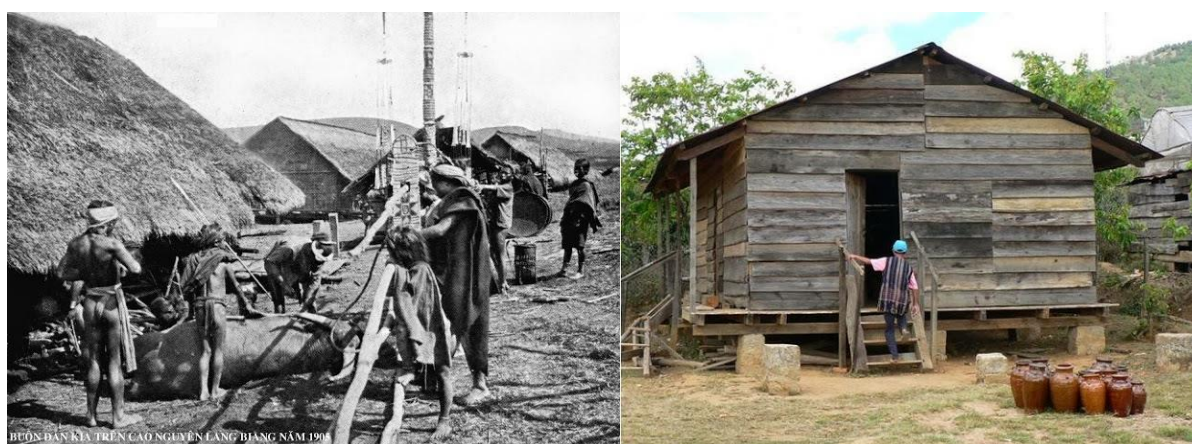


Figure 63. L'architecture traditionnelle et actuelle des ethnies indigènes à Dalat (Source : <http://dalatarchi-tranconghoaks.blogspot.com/2013/11/kien-truc-nha-san-dan-toc-k-ho-xa-lat.html>)

Toutefois, après une longue période de développement sans planification ni gestion, l'apparence architecturale spécifique de Dalat a été soumise à de nombreuses altérations.

Les maisons construites illégalement, non conformes au plan, les travaux de grande envergure qui perturbent le paysage, les hangars qui apparaissent densément dans la zone centrale, le recul des zones forestières... tout cela a profondément modifié le visage architectural de la ville. De nombreuses constructions de valeur ont souffert des ravages du temps sans être soigneusement conservées, de nombreuses villas anciennes ont été abandonnées ou transformées en appartements et en auberges.

La valeur fondamentale de Dalat vient de la combinaison de deux facteurs : l'insertion de l'architecture dans la nature, et le croisement entre la culture occidentale et la culture vietnamienne. Ce n'est pas par hasard qu'on appelle Dalat la « ville dans la forêt ». Les architectes français, dès les premiers plans d'aménagement ont été très respectueux envers la nature dont le relief et les forêts de pins. Les espaces verts des forêts, les parcs, aident à réguler l'air et à assouplir, intensifier la beauté des bâtiments. Cet esprit de « *ville-paysage* » ou « *ville dans la forêt* » se maintient comme un trait typique dans la planification de Dalat. On trouve ces mêmes mots qui se répètent souvent dans différents documents officiels de la ville.



Figure 64. Urbanisation et développement des serres à Dalat (Source : <https://nguoidothi.net.vn/khu-hoa-binh-dinh-tinh-truong-cua-da-lat-nhin-tu-tren-cao-17820.html> et <https://dulich.tuoitre.vn/da-lat-nhin-tu-flycam-thanh-pho-betong-chu-dau-phai-thanh-pho-trong-rung-20190324010001009.htm>)



Figure 65. Vue sur l'Eglise Domaine de Marie à partir de l'Eglise Protestante, rue Nguyen Van Troi en 1950 (Source : <https://deloubresse.files.wordpress.com/2014/11/dalat12.jpg>) et en 2019 (Photo par Truong Thi Lan Huong le 10/09/2019)



Figure 66. Urbanisation et développement des serres au centre-ville de Dalat, de la rue Tran Hung Dao et du café Dalatnight avec le panorama sur Dalat, Photo par Truong Thi Lan Huong 02/2018. La vue sur la montagne Langbian et les serres, de la route vers Trai Mat, photos par Truong Thi Lan Huong, le 21/07/2019

Nous avons pourtant vu que ces derniers temps, l'élément « forêt », âme de la ville de Dalat, avait été considérablement réduit, en particulier dans la zone urbaine. En marge, la forêt a été aussi plus repoussée plus loin. L'urbanisation, le développement des serres et la déforestation constituent les raisons principales de cette situation. Ce recul de la forêt tend à affaiblir localement l'un des éléments majeurs du cadre paysager qui a fait la renommée de Dalat.

En dehors des questions architecturales et urbanistiques, le Département vietnamien des documents et archives de l'État IV à Dalat conserve aussi plus de 32000 des 34555 tablettes de bois de la Dynastie des Nguyen⁵⁸, reconnues comme patrimoine documentaire au Registre Mémoire du monde en 2009⁵⁹. Cette collection comprend des documents officiels et historiques, des livres classiques et historiques de la dynastie féodale des Nguyen de grande valeur historique et artistique qui marquent une période de l'histoire et le développement des professions dans le domaine de la sculpture et de l'imprimerie du Vietnam.

Les tablettes de bois à Dalat portent sur neuf sujets: histoire, armée, législation, poésie, géographie, socio-politique, culture - éducation, religion - pensée - philosophie, langage - écriture. Parmi les œuvres conservées ici, il y a notamment des livres rassemblés et gravés

⁵⁸ Giá trị kho mộc bản triều Nguyễn tại Đà Lạt (La valeur de l'entrepôt des tablettes de bois de la dynastie des Nguyen à Dalat). Source : <https://luutru.gov.vn/gia-tri-kho-moc-ban-trieu-nguyen-tai-da-lat-101-vtlt.htm>, 16/06/2009.

⁵⁹ UNESCO. Tablettes de bois de la dynastie des Nguyen. Source : <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-9/woodblocks-of-nguyen-dynasty/>

pendant 88 ans, à savoir la célèbre série de livres d'histoire de Dai Nam (du premier siècle au VIIIe siècle).



Figure 67. La présentation des tablettes de bois de la Dynastie des Nguyen au Centre national des Archives IV à Dalat (Source : <http://baolamdong.vn/vhnt/201604/trung-tam-luu-tru-quoc-gia-iv-xay-dung-van-hoa-doc-tu-nguon-su-lieu-2680705/> et <http://quehuongonline.vn/ban-sac-van-hoa/moc-ban-trieu-nguyen-20190130163040016.htm>)

Les ressources culturelles tangibles constituent un atout important pour intensifier l'identité d'une ville fortement influencée par la colonisation française et par le croisement des cultures orientale et occidentale. Cette caractéristique participe aussi à la différenciation de Dalat vis à vis d'autres destinations.

4.2.1.3. Les infrastructures et installations

Au cours du développement de Dalat, les infrastructures ont dû s'adapter au relief diversifié et aux pentes, ce qui a engendré certains traits typiques par rapport aux autres régions. En raison du relief accidenté, et des rues étroites et sinueuses, le système de circulation de Dalat n'a pas utilisé de feux signalétiques, mais principalement des ronds-points. En réalité, Dalat est la seule ville du Vietnam sans système de feux de signalisation⁶⁰. Cela affecte également la façon dont les résidents roulent dans la rue. En général, les Dalatois ne roulent pas vite et se cèdent souvent le passage les uns aux autres dans la rue. En outre, les moyens de transport ont aussi leurs propres caractéristiques. À Dalat, les côtes font qu'il n'y a guère de vélos comme dans les autres villes du Vietnam. Pendant longtemps, les calèches ont été un moyen de déplacement très typique à Dalat. Elles ont cependant à peu près disparu avec l'envahissement des scooteurs ou des motos. Seuls quelques attelages tirés par des chevaux, principalement destinés aux touristes, se déplacent encore autour du lac Xuan Huong.

Les experts locaux ont mentionné également que Dalat était une ville sans climatiseur grâce à la fraîcheur du climat. Quelques sites web énumèrent ainsi des « no » caractéristiques de Dalat comme des éléments identitaires de la ville : « no traffic lights », « no cyclo » et « no air conditioning »⁶¹

⁶⁰ Blog VietnamTravel. Dalat the only city in Vietnam without traffic lights. Source : <http://www.viettravelmagazine.com/2018/08/dalat-only-city-in-vietnam-without.html>,

⁶¹ Dalat City. Da Lat tourism and the unique 'NO'. Source: https://dalatcity.org/en/detailnews/?t=du-lich-dalat-va-nhung-cai-khong-doc-nhat&id=news_65, 27/09/2018

Dalat est aussi connu par son environnement de vie idéal avec beaucoup d'espaces verts partout dans la ville. Autour du Lac Xuan Huong, une série de parcs et de forêts offrent à la ville un écrin de verdure. Pour conserver cette qualité paysagère, les autorités de Dalat investissent beaucoup dans les services environnementaux. La propreté de la ville est le résultat de ces efforts et de la conscience des résidents. Elle va de pair avec un environnement sécurisant, qui est également identifié comme un élément de l'identité de Dalat. Cette caractéristique s'enracine dans le fait que Dalat a très peu été influencé par la guerre, et dans la réputation de douceur des habitants. Le climat, l'environnement, les résidents se conjuguent pour donner à la ville une atmosphère paisible et de sécurité.

Tableau 31. Les éléments d'infrastructures et d'installations contribuant à l'identité de Dalat

Infrastructures et installations	Les caractéristiques de Dalat
Infrastructures générales	Trafic sans feux rouges; calèches ; sans climatiseur
Environnement	Propreté; sécurité; espaces verts
Installations touristiques	Cafés et bars stylés ; variété de restauration (marché de nuit, restaurants, bistrot) ; quartier piéton ; Resorts de montagne dans les forêts, sites touristiques, villages touristiques, homestays

L'innovation et les investissements qui ont accompagné la croissance touristique de ces dernières années, se sont traduits par plusieurs installations touristiques spécifiques telles que de nombreux cafés avec un style nostalgique, romantique, des resorts de luxe au milieu des forêts, des homestays au style artistique, et une grande variété de restaurants et bistros avec des plats typiques, qui renforcent l'image de ville-paysage de villégiature. Les sites touristiques développés au cours des années 1950s-1970s évoquent tout particulièrement l'image d'une ville de rêve, du romantisme tels que la Vallée d'Amour, le lac des Soupirs, la Chute Cam Ly ou plus tard la Colline des Rêves, le Lac Tuyen Lam ou la Vallée d'Or...

4.2.2. Les activités

En accord avec ce que révèlent les études antérieures, les experts locaux identifient aussi comme typiques un certain nombre d'activités humaines traditionnelles dans la région de Dalat, dont certaines renvoient aux cultures des ethnies présentes sur place avant l'installation de la ville, alors que d'autres ont été développées depuis. (cf. tableau ci-dessous).

Tableau 32. Les activités humaines participant à l'identité de Dalat

Activités humaines	Caractéristiques de Dalat	
	Zone urbaine	Dans les périphéries
Patrimoine mondial		Culture de gong
Artisanat et villages traditionnels	Métiers artisanaux (Broderie ; floriculture, horticulture, tricot) ; villages de fleurs (Thai Phien, Ha Dong, Van Thanh)	Village de tissus traditionnels de Lat,

Festivals et événements	Festival des fleurs, événements culturels ; événements sportifs	Evènements du tourisme d'aventure, Festival des herbes roses, gong shows
Souvenirs	Souvenirs (ex. tableaux gravés par feu sur bois, fleurs séchées, objets en laine, tableaux brodés) ; produits locaux (confitures de fruits, fleurs, légumes, fruits, vin de Dalat)	Les souvenirs des ethnies K'ho, Churu Produits locaux (café, thé oloong, légumes et fruits séchés)
Cuisine	Spécialités locales ; cuisine traditionnelle ; boissons typiques : vin de Dalat, jus de fruits ou de légumes ; goût mixte de différentes régions	Cuisine des peuples indigènes K'Ho et Churu
Ethnographie	Variété de folklores : mythes, contes, comédie, fable, prose; activités religieuses	Cohabitation multiethnique; coutumes des peuples indigènes ; cérémonies traditionnelles des peuples indigènes; coutumes et rituels des peuples indigènes
Littérature et valeurs poétiques	Chansons bien connues sur Dalat	Chants et danses des K'Ho et Churu
Résidents locaux	Style des Dalatois « Doux, élégants, accueillant », apparence typique, accent dalatois	Les ethnies autochtones K'ho et Churu
Style de vie	Style de vie « lent » des Dalatois	Matriarcat chez les peuples indigènes

Les ethnies autochtones et la culture de gong

Dans la région de Dalat vivaient et vivent encore plusieurs groupes ethniques de K'ho, Churu. On trouve la plupart des K'Ho au pied de la Montagne Langbian à Lac Duong et les Churu dans le district Don Duong. Ils parlent leurs langues et conservent encore certaines de leurs coutumes traditionnelles, dont la Culture Gong qui est reconnue comme patrimoine mondiale intangible (Voir Culture de gong en détail dans le Chapitre V). Outre la production de café, les K'ho et les Churu exercent quelques métiers artisanaux comme le tissage de brocard, la production d'alcool en jarre, la vannerie et la poterie. Ils ont plusieurs fêtes traditionnelles pour vénérer le Dieu (Yang)⁶² le Soleil, la Lune, la Montagne, la Rivière, la Terre, ... et accomplissent encore des rituels religieux lors de grandes occasions, telles que la célébration de la piété filiale, ou des stades de la production,... Chaque ethnie possède ses propres habits traditionnels, ses instruments de musiques et ses danses, sa nourriture typique ... qui sont transmis de génération en génération. Cependant, toutes ces ethnies pratiquent la culture de gong, chacune à leur façon.

⁶² Yang, est le Dieu en langue des ethnies indigènes comme K'Ho, Ma dans la région des Hauts Plateaux.



Figure 68. Les K'ho et les Churu à l'heure actuelle (Source : <http://thocamdalat.blogspot.com/2013/12/cac-loai-hinh-san-pham-cua-nguoi-kho.html>; <https://www.rfa.org/vietnamese/news/programs/OverseasVietnamese/to-preser-churu-peop-on-highlands-08062015095011.html>)



Figure 69. Les ethnies minoritaires avec leurs traditions à l'heure actuelle, Photos par Truong Thi Lan Huong à Don Duong en 07/2018

Pour répondre aux besoins des touristes et conserver des valeurs culturelles, ils forment des groupes d'acteurs pour les spectacles de gong, et des coopératives villageoises de tissage de brocart.



Figure 70. Les métiers artisanaux des K'Ho à Lac Duong (Source : <https://www.sggp.org.vn/nguoi-kho-lam-du-lich-553516.html>; <https://baotintuc.vn/dan-toc-mien-nui/tho-cam-det-tay-cua-nguoi-kho-20151001111428461.htm>; <http://www.lamdong.gov.vn/vi-VN/a/lacduong/van-hoa-xa-hoi/van-hoc-nghe-thuat/Pages/R%C6%B0%E1%BB%A3uc%E1%BA%A7nLangBiang%E2%80%93n%C3%A9tv%C4%83nh%C3%B3a%E1%BA%A9mth%E1%BB%B1c%C4%91%E1%BA%B7cs%E1%BA%AFcc%E1%BB%A7ang%C6%B0%E1%BB%9Did%C3%A2nt%E1%BB%99cb%E1%BA%A3n%C4%91%E1%BB%8Ba%E1%BB%9Fth%E1%BB%8Btr%E1%BA%A5nL%E1%BA%A1cD%C6%B0%C6%A1ng.aspx>; <http://quehuongonline.vn/gioi-thieu-ban-sac-van-hoa/nghe-dan-lat-cua-nguoi-kho-42338.htm>;

Les Dalatois, leurs caractères et leur style de vie

D'une certaine manière, Dalat a toujours été considéré par ses occupants successifs comme un bon endroit pour s'installer. Du sanatorium des colons français à la capitale de l'Etat du Vietnam avec le Roi Bao Dai jusqu'à la destination touristique connue, le processus historique a été long, et marqué par l'arrivée des flux d'immigrants à Dalat. Autrefois, au milieu de l'immense plateau, il n'y avait que des minorités ethniques Lat, Chil vivant complètement séparés du monde extérieur, avec des modes de vie proches de la nature. Après la création de Dalat, les Français sont venus s'y installer, puis les Chinois, et ensuite, les expatriés de Ha Dong, de Nghe Tinh, de Thua Thien-Huế, de Quang Ngai et de Binh Dinh ont également choisi Dalat comme nouveau lieu d'habitation⁶³. Les Vietnamiens des trois régions du Nord, du Centre et du Sud ont apporté avec eux le nom de leur village, de leur commune avec certaines des caractéristiques culturelles de leur région d'origine. Le mélange des traits de caractère du peuple vietnamien dans toutes ses variantes régionales ainsi que l'identité distincte des expatriés français ont formé l'identité des Dalatois. Ainsi, pour l'une des personnes-ressources interrogées dans le cadre de cette recherche les

⁶³ Ông Thái Biểu. 2018. Nét thanh lịch của người Đà Lạt (L'élégance des Dalatois). Nhan Dan Điện tử (Nhan Dan online), <https://www.nhandan.org.vn/vanhua/dong-chay/item/35590602-net-thanh-lich-cua-nguoi-da-lat.html>, 17/02/2018.

caractéristiques des Dalatois sont « *le mélange de l'honnêteté et de l'innocence des minorités ethniques autochtones avec les traits délicats et respectueux des gens du Nord; l'air pensif, contemplatif, prudent des gens de Thua Thien - Hue; la diligence et la détermination des gens de Quang Nam et Quang Ngai ; la gentillesse et la générosité des gens du Sud ; la communication habile des chinois et l'esprit progressiste, l'élégance des Français* » (Interview M.. Minh Lan du 12/11/2018). Il s'agit là juste d'une opinion, mais cette représentation apparaît suffisamment répandue et partagée pour faire partie des traits caractéristiques reconnus de Dalat : dans le processus de croisement et d'intégration entre les flux de population, les identités propres des résidents de chaque région ont été progressivement masquées, atténuées et combinées pour façonner ce qui est considéré comme « le style de vie distinctif des Dalatois ». La vie en milieu naturel, le climat frais, la couleur verte des montagnes et des forêts, la douce beauté des fleurs et les vastes étendues de graminées est sensé avoir conféré aux habitants de Dalat une nature douce, parfois même indifférente devant les fluctuations sociales, soucieux qu'ils sont de protéger leurs valeurs, leurs traditions et leurs coutumes. Dans l'imagerie populaire, les Dalatois, en particulier les femmes et les enfants, ont toujours une peau claire, bonne mine, avec un air serein. La fraîcheur fait qu'ils s'habillent toujours de façon discrète et élégante.

Les Dalatois ont par ailleurs développé leurs propres métiers qui se basent sur la nature de Dalat. Ce sont les métiers de production maraîchère (dans les environs) et florale (trois villages en particulier : Thai Phien, Van Thanh et Ha Dong), la confection des confitures ou des produits séchés, le tricot, la broderie (Dalat Sủ Quán), la peinture sur bois, etc... Tous ces métiers produisent des produits locaux de grande qualité qui sont souvent vendus comme souvenirs aux touristes.



Figure 71. Les produits locaux de Dalat, photos par Truong Thi Lan Huong en 2017

Les Dalatois, souvent identifiés par leur style dans l'habillement, leur accent léger, et surtout leurs comportements « *doux, élégants et hospitaliers* » (Nguyễn, Nguyễn, & Nguyễn, 1993) constituent ainsi une composante importante de l'identité de la ville. La représentation de leur style de vie paisible, à un rythme "lent", avec beaucoup d'attention

pour la famille ou la nature, contribue également à la création d'une atmosphère, d'une ambiance particulière que les touristes ressentent lors de leur séjour à Dalat.



Figure 72. La cuisine diversifiée de Dalat (Source : Vov: <https://vov.vn/du-lich/nhung-mon-an-duong-pho-nhat-dinh-phai-thu-khi-den-da-lat-907504.vov>; Ana Mandara Villas Dalat Resort & Spa : <https://www.facebook.com/anamandaradalat/photos/a.163327583735869/2478116765590261/?type=3&theater>; Biang Bistro: <https://www.facebook.com/biangbistro/photos/a.1267419543335466/1438852652858820/?type=3&theater>)

À côté des facteurs concernant les habitants, la cuisine de ce territoire constitue un élément important qui en fait un marqueur identitaire pour Dalat. Avec le croisement de différents groupes de population d'origines différentes qui emmenaient avec eux la nourriture typique de leur région, la cuisine locale est devenue hybride : « *Par conséquent, les plats ne conservent pas l'identité originelle des régions, pas trop frugal comme les plats du Centre, pas trop pointilleux comme les plats du Nord, pas trop sucré, trop gras comme les ceux du Sud. Il y a une harmonie entre les goûts des régions. Les visiteurs du Nord, du Centre et du Sud lorsqu'ils viennent à Dalat, ils aiment tous la nourriture ici* » (Interview avec M. Minh Lan du 12/11/2018). Donc, la cuisine de Dalat est le résultat d'un processus d'adaptation, de mélange et de création. La cuisine de Dalat peut être résumée en quatre mots : variété, chaud et frais et typique. Variété de goûts, variété de plats, variété de types de cuisine (de la cuisine populaire, décontractée, à celle raffinée dans les restaurants à 5

étoiles). Chaud car il fait froid, surtout le soir et le matin, on préfère manger des plats chauds. Dalat est réputée pour l'usage des barbecues (patates douces et maïs, brochettes), les hot-pots et plusieurs boissons typiques chaudes comme le lait de soja,... Chaud aussi parce que c'est épicé, « en raison du climat froid, les gens doivent manger épicé pour rester au chaud, mais pas trop épicé ». Frais car les plats sont faits avec les ingrédients produits sur place, surtout les salades et les fruits. Et typique car il y a des spécialités de la région comme le potage de cœurs d'artichaut, les salades, la pizza Dalat (bánh tráng nướng), bánh căn, nem nướng, les hot-pots de légumes, etc....

Dalat est enfin connue par une série de chansons et de poèmes. Elle a été le lieu de création de grands compositeurs (Trinh Cong Son, Pham Duy, Duc Huy,...), le berceau artistique pour des chanteurs célèbres du Vietnam tels que Khanh Ly, Tuan Ngoc, Le Uyen – Phuong, ... et d'autres artistes tels que le photographe MPK... Parlant de Dalat, on pense tout de suite à des mélodies des chansons célèbres sur ce lieu telles que Đà Lạt hoàng hôn, Ai lên xứ hoa đào, Thành phố buồn, etc.⁶⁴

En plus du célèbre Festival des fleurs (cf. Chapitre VII), Dalat est également le lieu choisi pour accueillir de nombreux événements politiques, touristiques, culturels et sportifs nationaux et internationaux tels que AMEM 28 de l'ASEAN, La Coupe de Vélo de la Télévision de Hochiminh-ville (considérée comme Tour de France au Vietnam), Dalat Ultra Trail, LaAn – Challenge The Mountain, ...

Les activités humaines à Dalat sont variées reflétant la diversité culturelle de différents groupes de populations, dont les apports culturels se sont progressivement mélangés pour produire une culture locale spécifique, aux caractéristiques distinctes de celles des autres régions.

4.2.3. Les images, les représentations

Avec une histoire jeune, Dalat arrive cependant à construire des images fortes et des représentations distinctes de la ville. Ces éléments sont présentés dans le tableau 33.

Tableau 33. Tableau Les images et les représentations de Dalat

Images / représentations	Les caractéristiques de Dalat	
	Zone urbaine	Les périphéries
Symboles, icônes	Le romantisme, la nostalgie, « la tour Eiffel », le lac Xuan Huong,	Le mont Langbian, Village Lat,
Histoire	Ville coloniale française, station de villégiature, peu influencée par la guerre	
Récits et mythes	Légendes sur l'amour (la Vallée d'Amour, le lac des soupirs, etc...)	Légende Langbian
Signification des noms de lieux	Plusieurs surnoms : Ville de mille fleurs, Ville de l'éternel printemps, Petit Paris, Ville des rêves, Ville de l'Amour, Villes du brouillard, etc..	

⁶⁴ Album des chansons sur Dalat, <https://zingmp3.vn/album/Nhung-Bai-Hat-Hay-Ve-Da-Lat-Various-Artists/ZOAAWU76.html>

Ici, il s'agit des images mentales, qui englobent celles projetées, perçues et manipulées par les différents acteurs concernés dans le domaine du tourisme, et peuvent être reflétées dans les symboles (Relph, 1976), l'iconographie, l'histoire, les récits et les légendes et même la toponymie (Stephenson, 2008). Dans le domaine du tourisme, les images sont un support indispensable.



Figure 73. Les images sur Dalat dans les sites web touristiques (Source : <http://anamandara-resort.com/Blog/Resort-News/9-ia-iem-ngam-TOAN-CANH-a-LAT-view-ep-NGAT-TROI.aspx?lang=vi-VN>; <http://dalat-canyoning.com/accommodation/special-canyoning>; <https://pystravel.vn/tour/30060-tour-nha-trang-da-lat-thien-duong-du-lich-bien-va-nui-5-ngay-4-dem.html>)

L'interaction entre les acteurs et le territoire réintègre les mécanismes perceptifs et les représentations dans les « systèmes producteurs » pour construire un faisceau de représentations et d'images mentales sur le lieu (Dérioz, 2012) : on aménage et on pratique un territoire en fonction des représentations que l'on s'en fait. Ici, du point de vue des

experts locaux, les images et les représentations sur Dalat se basent d'abord sur les caractères physiques comme la montagne Langbian, le Lac Xuan Huong (Parfum printanier) avec la brume, les fleurs ou encore la tour de télécommunication en forme la Tour Eiffel miniature. Les éléments physiques iconiques de la ville influencent l'image symbolique de Dalat, et se retrouvent dans les surnoms comme ville de montagne, « *ville de l'éternel printemps* » ou encore « *Petit Paris* ». Une histoire de ville de villégiature, d'un sanatorium très peu influencée par la guerre crée une image de douceur, de fraîcheur, une émotion nostalgique comme « *ville des rêves* ». Le paysage romantique accompagnée des légendes sur l'amour à la Vallée d'Amour ou sur le couple Lang et Biang fait que Dalat est devenue le lieu préféré des jeunes mariés pour leurs voyages de noces.

Cette image traditionnelle est cependant en train d'évoluer : sur la fig. n°73, on observe une image panoramique de Dalat avec le lac Xuan Huong, les espaces verts, les nouvelles icônes architecturales au premier plan, les montagnes et les forêts en arrière-plan et le soleil, qui fait penser à une jeune ville dynamique au milieu de la nature et en plein développement, conformément à la nouvelle vision des autorités locales. Pour chaque segment cibles, d'autres images sont utilisées pour renforcer l'image du tourisme d'aventure avec un produit typique, le canyoning aux chutes Datanla auprès des touristes internationaux, et davantage l'image d'une ville romantique sous la brume auprès des touristes domestiques.

Les composantes qui forment l'identité de Dalat sont donc nombreuses et variées, aussi bien du côté des éléments naturels que de celui des réalisations et des activités humaines. L'histoire de la ville et de la région en a fait un lieu de cohabitation multiethnique et multi-origines. Ce mélange de population donne à cette ville une identité particulière, par rapport à laquelle la combinaison des éléments naturels et humains a créé des représentations typiques, qui se manifestent non seulement à travers la « lecture » des paysages mais aussi dans le style de vie et même dans les surnoms de la ville.

CHAPITRE V. TYPICITE LOCALE DE DALAT ET AUTHENTICITÉ

Sur la base des caractéristiques de l'identité de Dalat déterminées dans le chapitre précédent principalement à partir des sources documentaires, les spécificités locales ont été identifiées « à dire d'experts », c'est-à-dire évaluées par plusieurs acteurs se situant à la fois du côté de l'offre et de celui de la demande, avec pour objectif de cerner les caractéristiques les plus typiques de Dalat. La question de l'authenticité de cette typicité est également abordée dans cette partie.

5.1. La typicité locale de Dalat

5.1.1. Identification de la typicité locale de Dalat

L'identification de la typicité de Dalat résulte d'un processus en deux étapes (cf. chapitre III) : 1) Analyse des données secondaires, des sites Web sur le tourisme ; 2) Purification avec l'apport des experts locaux.

La première étape cherche à extraire des mots représentant les caractéristiques typiques de Dalat. L'utilisation de la grille d'identification proposée dans la première partie a permis de gagner du temps et d'obtenir des informations plus systématiques sur la destination. En résumé, 69 attributs ont été identifiés comme caractéristiques typiques potentielles dans des études précédentes et à partir des éléments identitaires de Dalat (Cf. Chapitre IV et Annexe 11). Une fois validée, cette liste pourrait servir à structurer les bases de données des questionnaires de différents domaines du tourisme pour une application plus opérationnelle.

Les sites Web, qui représentent la principale source d'informations sur Dalat en tant que destination touristique pour les touristes, contiennent les références de 50 attributs typiques liés aux facteurs naturels (position géographique, paysages, ressources biologiques, etc.), aux facteurs humains (architecture, sites historiques, cuisine, habitants, etc.) et aux infrastructures (par exemple, système de transport) (voir annexe 12). En général, les sites Web touristiques mettent en valeur les attributs uniques et distinctifs de Dalat, plutôt que de fournir des informations générales. Il existe un large consensus parmi les sites Web sur les facteurs typiques liés aux ressources naturelles, tels que le climat ou le paysage. Cependant, les facteurs humains typiques diffèrent davantage d'un site Web à un autre. Par exemple, TripAdvisor apprécie les trois cents villas françaises, là où dalat-tourism.com met en valeur les tribus montagnardes, et où LonelyPlanet choisit des produits locaux. Cette divergence dans la mise en évidence des attributs de destination des sites Web montre que la perception des attributs typiques présente une certaine relativité et dépend considérablement des segments de touristes ciblés par les sites Web.

La fusion des deux sources d'informations secondaires avec des analyses qualitatives, reflétant l'approche inductive, ont révélé 70 attributs typiques potentiels de Dalat. La plupart des attributs relèvent des ressources territoriales naturelles (26 attributs) et culturelles (36 attributs). Certaines caractéristiques considérées comme typiques apparaissent aussi dans les catégories concernant les infrastructures et les « commodités » (8 attributs), telles que l'environnement, la circulation ou la sécurité. Puisque Dalat est une ville touristique, il y a pas mal d'attributs concernant les installations touristiques. Cette liste sert de base de données pour l'étape plus quantitative qui suit.

La phase suivante consiste à « purifier » la liste des attributs typiques potentiels pour la ramener à un nombre adéquat, en préalable aux enquêtes quantitatives par voie de questionnaire. La sélection des attributs s'effectue avec les experts locaux. La liste des 70 attributs est présentée sous forme d'un questionnaire (Voir l'annexe 5) dans lequel les trente experts locaux - gestionnaires et responsables dans les institutions étatiques, chercheurs, fournisseurs en tourisme et voyageurs locaux (cf. tableau 34) - sont invités à pondérer chaque attribut en se basant sur deux critères : le degré de typicité et le degré d'attractivité, avec une échelle de mesure de Likert en 5 points.

Tableau 34. Les experts locaux choisis

No	Institutions	Nombre
1	Autorités locales	4
2	Institutions spécialisées en lien avec le tourisme	9
3	Entreprises (les attractions, les hôtels, les restaurants, les agences de voyages)	10
4	Les universités et écoles spécialisées en tourisme	3
5	Associations, Medias	4
Total		30

Une simple analyse de la moyenne des notes attribuées par les trente experts aide à la purification (Voir l'annexe 13). Certains attributs particulièrement détaillés qui portent sur une même caractéristique sont fusionnés pour donner juste un attribut représentatif. Par exemple, concernant le climat, il y a déjà 4 attributs identifiés comme caractéristiques de Dalat comme la température, le climat frais, la brume et quatre saisons en une journée. Nous avons calculé la moyenne de ces 4 attributs pour arriver à un seul attribut « climat (4 saisons en 1 journée) ». À la fin, seuls 25 attributs typiques ont été retenus, qui correspondent à ceux ayant obtenu des scores moyens supérieurs à la moyenne de l'ensemble des attributs après évaluation de leur degré de typicité par les 30 experts, (cf. tableau 35)

Tableau 35. Les attributs typiques évalués par des experts locaux (n=30).

Dimensions	Attributs typiques	Degré de typicité	Degré d'attractivité
Ressources naturelles	Montagnes	3.87	3.89
	Climat (4 saisons en 1 journée)	4.26	4.26
	Lacs, cascades, chutes d'eau	4.10	3.94
	Fleurs	4.47	4.37
	Légumes	4.27	4.20
	Sites/attractions naturels	4.20	3.93
	Forêts de pins	4.27	4.13
	Paysage romantique	4.23	4.17
Ressources	Sites/attractions historiques	3.77	3.57

<i>humaines</i>	Monuments culturels, architecturaux	3.93	3.8
	Pagodes, pagodes de méditation	3.89	3.64
	Palais	3.70	3.73
	Architecture de style français	4.07	3.79
	Planification urbaine (Ville dans la forêt)	3.76	3.67
	Culture des Gongs	3.97	3.77
	Festivals et évènements (e.g., Fleurs, Thé, Pluies)	3.90	3.77
	Villages et métiers artisanaux (e.g., broderie, tricot, floriculture, brocart)	3.73	3.53
	Souvenirs	3.67	3.47
	Cuisine / Nourriture	3.67	3.67
	Résidents locaux	3.76	3.57
Infrastructures et facilités	Trafic sans feu rouge	4.29	3.33
	Hygiène et propreté	4.07	3.56
	Sécurité	4.00	3.89
	Quartier piéton	3.66	3.59
	Espaces verts	4.00	3.93
Moyenne des 70 attributs		3.63	3.43

Ces 25 attributs retenus indiquent que Dalat possède une variété de caractéristiques typiques. Certains attributs semblent moins attractifs comme le trafic sans feu rouge qui a un score élevé en termes de typicité (4.29/5) mais assez bas en termes d'attractivité (3.33/5). Toutefois, cette liste ne reflète qu'un point de vue, qui reste en partie relatif. D'autres points de vue ont donc été sollicités afin de cerner les caractères les plus typiques de Dalat. Par conséquent, les questionnaires destinés à d'autres acteurs, tant du côté de l'offre que du côté de la demande, ont été développés à partir de cette liste des 25 attributs retenus à cette étape.

5.1.2. La perception de la typicité locale : du côté des acteurs intra-territoriaux (Offre et résidents)

5.1.2.1. Le point de vue des fournisseurs locaux

Les entretiens auprès des 37 fournisseurs locaux (6 tour-opérateurs, 6 boutiques de souvenirs, 5 attractions/sites touristiques, 9 cafés, bars et karaoké, 5 restaurants et 6 établissements d'hébergement) ont été effectués pour savoir de quelle manière ils percevaient la typicité de Dalat. Identifier la typicité de Dalat ne semble d'ailleurs pas être

facile pour les fournisseurs. Ce fait est indiqué par le nombre de 3 à 5 attributs listés par chacun. Certains ont même dit qu'ils ne le savaient pas ou n'avaient pas répondu à la question. Il ne semble pas que ce soit là une problématique à laquelle les fournisseurs (ou du moins la majorité d'entre eux) s'intéresse vraiment.

Du point de vue des fournisseurs locaux, seules 24 caractéristiques typiques de Dalat sont mentionnées, beaucoup moins nombreuses que celles mentionnées dans les sites Web touristiques ou les rapports de recherche locaux. Ce nombre réduit reflète la difficulté avec laquelle les fournisseurs locaux se sont rappelés de quelques attributs typiques. De plus, les attributs uniques et distinctifs mentionnés variaient considérablement selon les répondants, et seuls 3 des 37 fournisseurs locaux ont affirmé que la combinaison de facteurs naturels et humains était ce qui créait une impression typique de Dalat. Les 3 attributs les plus appréciés, avec une fréquence beaucoup plus significative, par les fournisseurs locaux, sont le climat (frais, agréable toute l'année, 4 saisons en 1 journée), le paysage romantique, et les Dalatois.

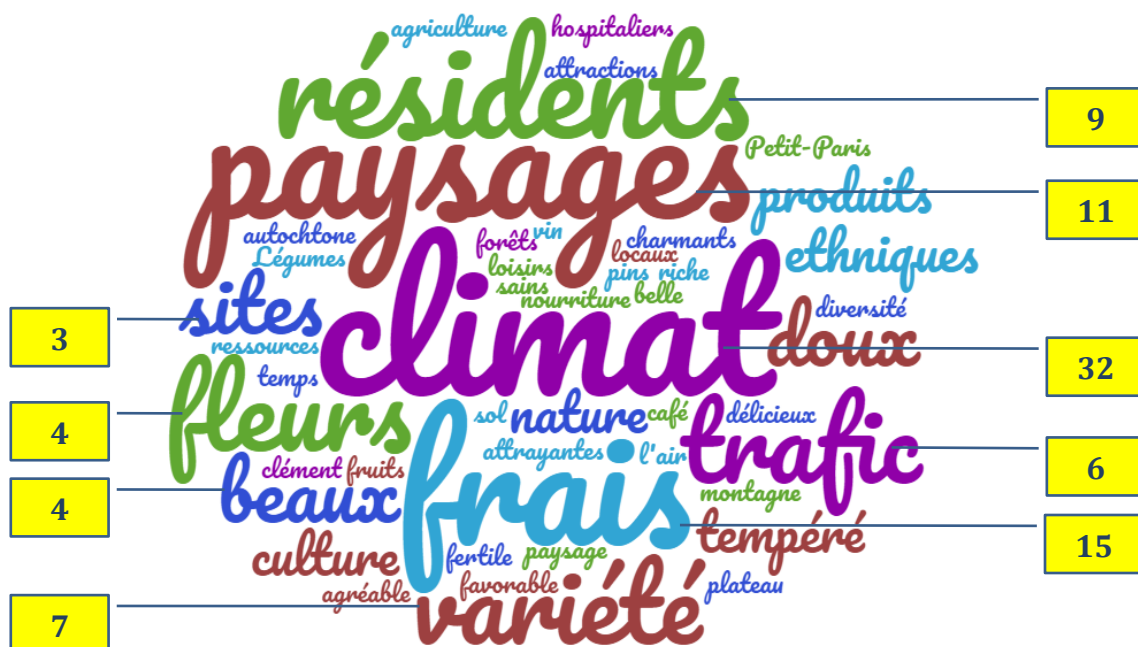


Figure 74. Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les fournisseurs locaux (n=37)

On peut remarquer que les adjectifs et les adverbes sont également souvent utilisés pour souligner la spécificité et l'attractivité des caractéristiques de Dalat tels que « frais », « tempéré » « agréable » pour le climat, « beau » « attrayants » « charmants » pour les paysages , « beaucoup » et « belles » pour les fleurs. Certains utilisent les mots « unique » « typique ». Ce constat est tout à fait compatible avec les caractéristiques de la typicité locale, à savoir la prééminence, le caractère unique ou l'originalité des ressources touristiques.

On peut également extraire l'évaluation des fournisseurs locaux avec les résultats de la grille de pondérations auprès des experts locaux. En réalité, on peut considérer ces acteurs comme le côté de l'offre.

Pour les experts locaux, 12 attributs qui ont la moyenne supérieure à 4 points (typique à très typique) seulement sont à considérer comme les plus typiques de Dalat (voir le tableau 35) dont la plupart sont des facteurs naturels. Un seul attribut humain, l'architecture de style français, est considéré comme typique par les experts locaux. Par contre, il y a 4 attributs typiques concernant les infrastructures et facilités.

5.1.2.2. Le point de vue des résidents locaux

Nous avons également analysé l'opinion des résidents en ce qui concerne directement la typicité de Dalat. En réalité, les résidents locaux font partie du territoire, ils jouent également un rôle très important dans la communication du territoire, en orientant et en guidant les visiteurs. En général, ils ont tendance à présenter les éléments positifs du territoire dont ils sont fiers. Ce sont les résidents locaux qui participent au processus de construction de ces éléments typiques et contribuent directement à la conservation, à la valorisation ou au contraire à la dégradation de ces ressources. Le questionnaire destiné aux résidents locaux a été administré auprès d'un échantillon de 562 personnes, réparties dans tous les quartiers et communes de Dalat avec échantillonnage en grappes combiné avec échantillon par quotas. Concernant les détails sur l'échantillon, voir le tableau 36.

Tableau 36. Les caractéristiques de l'échantillon résidents locaux (n=562)

Sexe	%	Age	%	Education	%	Profession	%
Féminin	56.1	18-14 ans	34.6	Etudes primaires, secondaires	5.7	Etudes	19.3
Masculin	43.9	25-35 ans	23.6	Baccalauréat général	19.1	Agriculture	10.3
		36-45 ans	21.1	Etudes professionnelles	10.7	Institutions étatiques	23.1
		46-55 ans	10.5	Etudes universitaire 1er cycle	56.1	Services	20.7
		56-65 ans	5.9	Etudes universitaires 2e-3e cycles	8.4	Autres métiers	26.6
		>65 ans	4.3				
Origine de Dalat	%						
Non	38.4						
Oui	61.6						
Temps à Dalat	%	Aimer voyager	%	Lieu de voyage	%	Nombre de voyages par an	%
< 1 an	3.4	Non	6.4	Au Vietnam	91.9	1 voyage	34.8
1-5 ans	23.7					2-4 voyages	52
5-10 ans	13.3	Oui	93.6	À l'étranger	8.1	5-7 voyages	10
>10 ans	59.6					> 7 voyages	3.2

Les résidents ont été invités d'abord à répondre à deux questions ouvertes sur les attributs typiques de Dalat dont ils sont fiers et qu'ils veulent présenter aux étrangers (outsiders) et les expériences qu'ils conseillent ou recommandent aux touristes à Dalat.

Ensuite, il leur a été demandé de pondérer les 25 attributs sur 5 points, avec 1 = pas du tout typique ; 2 = pas typique ; 3 = moyen ; 4 = typique et 5 = très typique.

Concernant les attributs typiques, les résidents listent un grand nombre de mots liés à différentes caractéristiques de Dalat qu'ils perçoivent comme typiques. Une simple analyse des mots donne des résultats suivants :

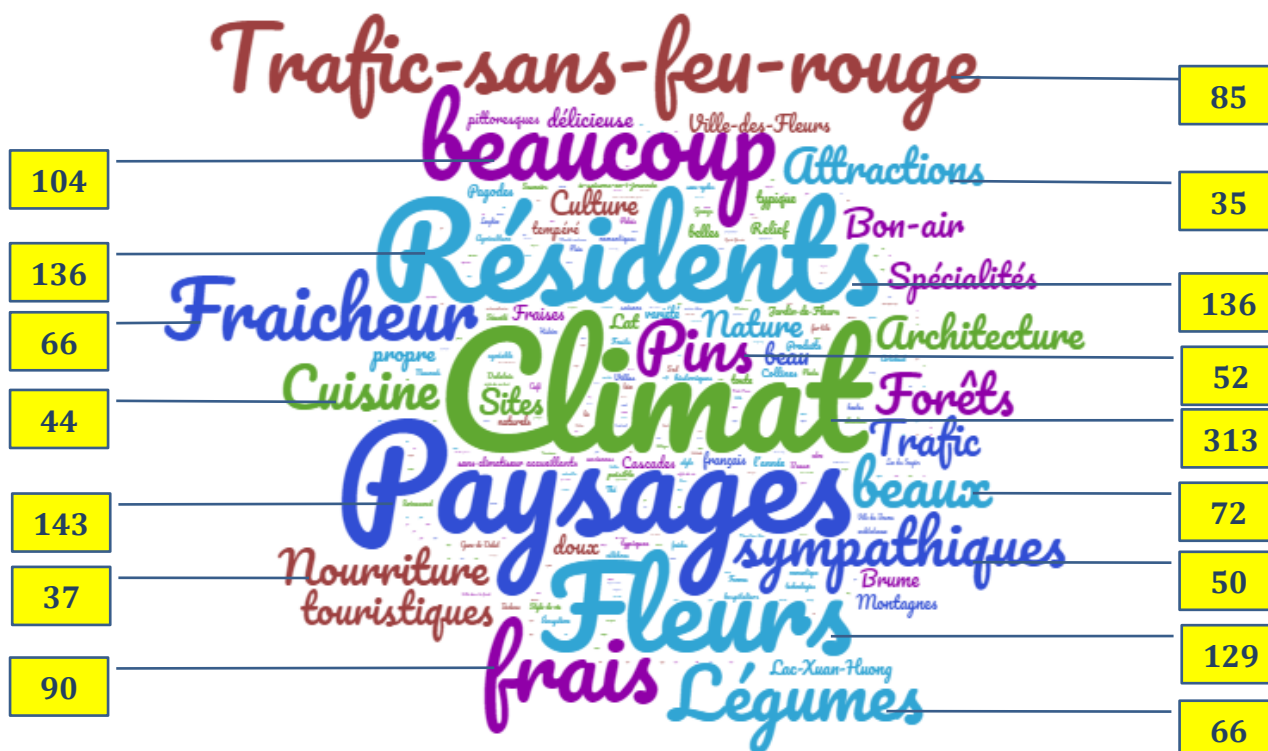


Figure 75. Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les résidents locaux (n=564)

Le nuage des mots qui reflètent la typicité de Dalat selon la perception des résidents locaux renvoie surtout au climat (frais, 4 saisons en 1 journée, agréables, doux, tempéré avec beaucoup de pluies) avec la fréquence de 313. La « fraicheur » et le « bon air » sont des mots souvent utilisés quand ils parlent du climat de Dalat. Certains mentionnent le fait que Dalat ne connaît pas de tempêtes par rapport aux autres régions qui doivent les subir chaque année.

Vient ensuite le mot « paysages » (143) (beaux, romantiques, pittoresques, poétiques, ...). Le troisième mot le plus répété est « résidents » ou « habitants » ou « les gens » qui sont sympathiques, doux, hospitaliers. Les résidents mentionnent souvent les caractères que les Dalatois possèdent : doux, galants ou polis (bien habillées, la voix légère), sympathiques, accueillants, hospitaliers, ...

Les fleurs sont aussi un attribut que beaucoup de résidents identifient comme typique de Dalat. Le mot « beaucoup » ou variété sont souvent associés avec le mot « fleurs ». Beaucoup utilisent le surnom « Ville de mille fleurs ». Certains listent les fleurs de cerisier endémique (Hoa anh đào) comme très typique de Dalat. La liste continue avec les légumes (63), les Forêts (41) de Pins (52).

À propos des infrastructures et des facilités, les habitants de Dalat apprécient le « trafic sans feu rouge » comme un des attributs plus typiques de Dalat (85). Ils utilisent les mots « trafic » ou « trafic sans feu rouge » ou « trafic sécurisant » pour parler du système de circulation typique avec des petites rues sinueuses, beaucoup de montées et de ronds-points, ce qui fait qu'on aurait du mal à installer des feux. Les sites et attractions touristiques classiques de Dalat ont aussi été énumérés par les résidents locaux. Beaucoup d'entre eux rappellent les noms des sites touristiques célèbres comme le Lac Xuan Huong, la Vallée d'Amour, le Lac des Soupirs, le Cascade Cam Ly, la Cathédrale Con Ga,... Ce sont des sites touristiques développés depuis longtemps et qui participent déjà à la construction de l'image de la ville.

À propos de leur évaluation des 25 attributs retenus de l'étape précédente, la moyenne des notes des résidents est la suivante.

Tableau 37. Evaluation des attributs typiques des résidents locaux (n=562)

Attributs typiques	Degré de typicité	Écart type
<i>Ressources naturelles</i>	4.2740	.58100
Montagnes	4.2487	.86776
Climat (4 saisons en 1 journée)	4.2629	.91166
Lacs, cascades, chutes d'eau	4.0000	.87877
Fleurs	4.4121	.75740
Légumes	4.3055	.80197
Sites/attractions naturels	4.1723	.85651
Forêts de pins	4.3979	.79464
Paysage romantique	4.3925	.81604
<i>Ressources humaines</i>	3.8742	.58893
Sites/attractions historiques	3.7194	.93912
Monuments culturels, architecturaux	4.1492	.85357
Pagodes, pagodes de méditation	3.9432	.86672
Palais	4.0853	.87054
Architecture de style français	4.2362	.83472
Planification urbaine (Ville dans la forêt)	3.6980	1.03555
Culture de Gong	3.9378	.92689
Festivals et évènements (e.g., Fleurs, Thé, Pluies)	3.9485	.92946
Villages et métiers artisanaux (e.g., broderie, tricot, floriculture, brocart)	3.7176	.95083
Souvenirs	3.5062	1.00950
Cuisine / Nourriture	3.7211	1.00993

Résidents locaux	3.8277	.93972
Infrastructures et facilités	3.7663	.68927
Trafic sans feu rouge	4.2877	.99410
Hygiène et propreté	3.4512	1.00303
Sécurité	3.6963	.97391
Quartier piéton	3.6217	.97697
Espaces verts	3.7744	.94732
Moyenne	3.9805	.53218

Le tableau montre que les résidents évaluent 12 attributs les plus typiques avec un score entre de 4 et 5 points (de 4 = typique à 5 = très typique) dont la plupart sont des caractéristiques concernant les facteurs naturelles comme les fleurs (4.41/5), les forêts de pins (4.40/5), le paysage romantique (3.39/5), ... Il y a trois attributs concernant les facteurs culturels qui ont un score dépassant les 4 points : Architecture de style français (4.24/5) ; Monuments culturels, architecturaux (4.15/5) et Palais (4.09/5). Ces trois attributs se réfèrent tous à l'architecture de la ville. Un seul attribut, « trafic sans feu rouge », est considéré comme typique dans la dimension « infrastructures et facilités ».

La note moyenne des facteurs naturels est significativement plus élevée que celle des deux autres dimensions. Cela prouve que Dalat a un environnement naturel typique dont les résidents sont fiers.

Tableau 38. Résultats de Test t à échantillon unique sur l'évaluation de la typicité de Dalat par les résidents (n=562)

Les attributs typiques	Test Value = 4.00 (Médiane de l'ensemble des 25 attributs)			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Montagnes	6.799	562	.000	.24867
Climat (4 saisons en 1 journée)	6.842	562	.000	.26288
Lacs, cascades, chutes d'eau	.000	562	1.000	.00000
Forêts de pins	11.880	562	.000	.39787
Paysage romantique	11.414	562	.000	.39254
Sites/attractions naturels	4.773	562	.000	.17229
Fleurs	12.909	562	.000	.41208
Légumes	9.039	562	.000	.30551
Palais	2.324	562	.020	.08526
Architecture de style français	6.715	562	.000	.23623
Pagodes, pagodes de méditation	-1.556	562	.120	-.05684
Culture de Gong	-1.591	562	.112	-.06217

Sites/attractions historiques	-7.091	562	.000	-.28064
Monuments culturels, architecturaux	4.147	562	.000	.14920
Festivals et évènements (e.g., Fleurs, Thé, Pluies)	-1.315	562	.189	-.05151
Villages et métiers artisanaux (e.g., broderie, tricot, floriculture, brocart)	-7.048	562	.000	-.28242
Souvenirs et produits locaux	-11.606	562	.000	-.49378
Cuisine / Nourriture	-6.552	562	.000	-.27886
Trafic sans feu rouge	6.868	562	.000	.28774
Planification urbaine (Ville dans la forêt)	-6.919	562	.000	-.30195
Sécurité	-7.400	562	.000	-.30373
Espaces verts	-5.650	562	.000	-.22558
Quartier piéton	-9.188	562	.000	-.37833
Hygiène et propreté	-12.984	562	.000	-.54885
Résidents locaux	-4.350	562	.000	-.17229

Le test t à échantillon unique fait sortir 11 attributs qui ont une moyenne significativement plus élevée que la médiane (4.0) de l'ensemble des 25 attributs dont 7 attributs naturels, 3 attributs culturels et 1 attribut d'infrastructure. Ce résultat montre que la typicité locale ne se résume pas à un nombre réduit d'attributs.

La combinaison des résultats d'évaluation de la typicité de Dalat du côté des acteurs intra-territoire donne la liste des attributs les plus typiques suivante :

Tableau 39. Comparaison la perception des résidents et des experts locaux sur la typicité de Dalat

Attributs typiques	Résidents (n=562)	Experts locaux (n=30)
Ressources naturelles		
Montagnes	4.25	3.87
Climat (4 saisons en 1 journée)	4.26	4.26
Lacs, cascades, chutes d'eau	4.00	4.10
Fleurs	4.41	4.47
Légumes	4.31	4.27
Sites/attractions naturels	4.17	4.20
Forêts de pins	4.40	4.27
Paysage romantique	4.39	4.23

Ressources humaines		
Monuments culturels, architecturaux	4.15	3.93
Palais	4.09	3.70
Architecture de style français	4.24	4.07
Infrastructures et facilités		
Trafic sans feu rouge	4.29	4.29
Hygiène et propreté	3.45	4.07
Sécurité	3.70	4.00
Espaces verts	3.77	4.00
Moyenne	3.98	3.98

Le calcul de la moyenne des résultats de pondération des acteurs intra-territoriaux fait ressortir 11 attributs ayant une note supérieure à 4 points dont 6 attributs avec le score supérieur à 4.20. Ainsi, avec cette méthode simple, on arrive à recenser les attributs les plus typiques d'un territoire.

Les attributs les plus typiques pour le côté des acteurs intra-territoriaux, comprennent d'abord les facteurs naturels : les fleurs, les forêts de pins, le climat. L'attribut le paysage romantique, qui contient un élément émotionnel et évoque une perception globale du territoire, a un score élevé à 4.31/5. Le paysage romantique vient de l'harmonie entre le climat, les forêts, les fleurs, les lacs, l'architecture de style français et la verdure des parcs et même à l'environnement paisible et la propreté. Cette combinaison des attributs naturels, humains et même des infrastructures du territoire provient d'un processus de construction sociale et participe fortement à l'identité territoriale. Cet attribut peut être considéré comme une représentation importante de Dalat, une image de destination que Dalat pourrait projeter vers l'extérieur.

Du côté des acteurs intra-territoriaux, Dalat semble possède une variété de caractéristiques typiques. Ce point de vue est toutefois subjectif, dans la mesure où les fournisseurs ou les résidents ont souvent tendance à surestimer leur territoire ou leurs produits. Par conséquent, une évaluation des perceptions du côté des acteurs intermédiaires et de la demande sera nécessaire pour obtenir une perspective plus objective des attributs typiques de Dalat.

5.1.3. La perception de la typicité locale : les Tours opérateurs en tant qu'intermédiaire

Les tours opérateurs agissent comme un intermédiaire entre l'offre et la demande parce qu'ils exploitent les facteurs spécifiques des destinations pour proposer des produits aux voyageurs et orientent simplement le choix des visiteurs par rapport aux destinations et aux produits touristiques disponibles localement. Par conséquent, leur point de vue ne consiste pas seulement en une position neutre entre offre et demande, mais également en une comparaison active entre Dalat et d'autres destinations.

Pour avoir leur opinion, nous avons procédé à une enquête par questionnaire auprès de 105 agences dans différentes régions du Vietnam, surtout dans les grands centres touristiques comme Hanoi, Hochiminh-ville, Danang, Nha Trang, ... pendant la période de mars à août 2017. Ce sont des tours opérateurs qui envoient régulièrement leurs clients à Dalat. Le questionnaire été administré directement aux guides ou aux représentant de ces voyagistes. Le tableau 40 présente le profil de ces tours operateurs

Tableau 40. Profil des tours opérateurs questionnés (n=105)

Caractéristiques	Résultats		
Domaine	Inbound : 26,9 %	Outbound : 7,4 %	
	Agence de voyage : 29,6%	Tous les trois : 36,1 %	
En opération depuis	< 3 ans : 5 %	3-5 ans : 18,8%	5-7 ans : 37,6 %
	7-10 ans : 29,7%	>10 ans : 8,9%	
Type d'entreprise	Privé : 4,7 %	SARL : 64,5 %	SA : 23,6 %
	Joint-venture : 3,6 %	Étatique : 0,9 %	
Siège social	Région du Nord :	14.5 %	
	Région du Centre :	3.6 %	
	Dans les Hauts Plateaux :	2.7 %	
	Région de la Côte Centre-Sud :	28.2 %	
	Région du Sud-est :	30.0 %	
	Région du Sud :	5.5 %	
	Dans la province de Lam Dong :	15.5 %	
En opération avec Dalat depuis	< 3 ans : 6,5 %	3-5 ans : 39,3%	
	5-7 ans : 45,8%	7-10 ans : 8,4 %	

Dalat est l'un des 10 principaux centres touristiques du pays et jouit donc d'une réputation qui attire de nombreux voyagistes, surtout dans les grandes villes du Vietnam. Leurs relations avec Dalat sont relativement étroites, la plupart travaillaient avec Dalat depuis déjà entre 5 à 10 ans, alors même que ces tours opérateurs sont majoritairement assez jeunes (moins de 10 ans d'existence pour les 9/10^e). Ceci est tout à fait compatible avec la réalité du développement de l'industrie du tourisme au Vietnam.

Leur perception sur la typicité de Dalat se base sur leur pondération des attributs typiques avec la même échelle de mesure que les autres acteurs. Le Tableau 41 montre la note moyenne de chaque attribut.

Tableau 41. Evaluation des attributs typiques par les tours opérateurs (n=105)

Attributs typiques	Dégré de typicité	Écart type
Ressources naturelles		
Montagnes	4.38	.59454
Climat (4 saisons en 1 journée)	4.51	.57369

Lacs, cascades, chutes d'eau	4.38	.59454
Fleurs	4.40	.64450
Légumes	4.30	.77116
Sites/attractions naturels	4.16	.79812
Forêts de pins	4.50	.62209
Paysage romantique	4.51	.53913
<i>Ressources humaines</i>		
Sites/attractions historiques	4.32	.74026
Monuments culturels, architecturaux	4.52	.65185
Pagodes, pagodes de méditation	4.43	.64833
Palais	4.43	.67734
Architecture de style français	4.49	.57369
Planification urbaine (Ville dans la forêt)	4.17	.75265
Culture de Gong	4.50	.63736
Festivals et évènements (e.g., Fleurs, Thé, Pluies)	4.49	.65213
Villages et métiers artisanaux (e.g., broderie, tricot, floriculture, brocart)	4.41	.64592
Souvenirs	4.42	.66189
Cuisine / Nourriture	4.33	.68874
Résidents locaux	4.53	.58944
<i>Infrastructures et facilités</i>		
Trafic sans feu rouge	4.16	.81008
Hygiène et propreté	4.50	.65227
Sécurité	4.32	.67218
Quartier piéton	4.50	.65227
Espaces verts	4.44	.63434

Les tours opérateurs évaluent tous les attributs de Dalat avec une note très élevée, toujours plus de 4 points (avec 8 attributs dépassant 4,5 de moyenne). Cette note élevée tend à montrer qu'à leurs yeux Dalat est perçue comme différente des autres destinations du Vietnam.

Les tours opérateurs ont tendance à évaluer de la même manière les attributs typiques dans les trois dimensions : concernant les facteurs naturels, le climat, les forêts de pins et le paysage sont des éléments les plus typiques à leur opinion. Les trois éléments humains les plus appréciés par les tours opérateurs sont l'héritage culturel et architectural avec les monuments célèbres, la culture de gong et les résidents locaux : les deux premiers

(monuments et spectacles de gong) sont des éléments qu'ils incluent souvent dans leurs tours, et ils les utilisent souvent pour faire la promotion pour la destination. L'hygiène et la propreté, et l'existence du quartier piétonnier constituent les seuls attributs typiques à dépasser 4,5 dans la dimension des infrastructures et facilités.

5.1.4. La perception de la typicité locale : du côté de la demande

La perception de la typicité du côté de la demande se base principalement sur les questionnaires auprès des touristes. Nous avons organisé deux enquêtes à des dates différentes, qui permettent d'observer comment la perception de la typicité de Dalat par les touristes varie au fil du temps. La première enquête a été réalisée entre novembre 2014 et mars 2015 auprès d'un échantillon de 527 touristes. La seconde enquête s'est déroulée de mars à juin 2019 avec un échantillon de 448 touristes. Entre les deux, un projet visant à valoriser la typicité locale de Dalat dans les produits touristiques a été mis en œuvre (de 2014 à 2017), d'où l'intérêt de réaliser une deuxième enquête a posteriori.

L'échantillon a été bâti en deux étapes. La première a consisté à établir un échantillonnage stratifié proportionnel pour déterminer la taille des échantillons en fonction du nombre de touristes nationaux et internationaux ayant visité Dalat l'année précédente. Ensuite, un échantillonnage en grappes a aidé à sélectionner les participants à l'enquête en fonction des formes d'hébergement. Les répondants ont été sélectionnés à partir de la liste fournie régulièrement par les gérants de l'hébergement au début de leur séjour à Dalat. Le questionnaire (en vietnamien et en anglais) a été soumis aux participants à la fin de leur séjour par des collecteurs formés. Normalement, chaque répondant prenait entre 10 et 15 minutes en moyenne pour compléter le questionnaire.

Les détails sur les deux échantillons sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 42. Caractéristiques des échantillons

Caractéristiques		Échantillon 1 (n=527)	Échantillon 2 (n=448)
Origine	Domestique	77.2	77.2
	International	22.8	22.8
Sexe	Féminin	50.4	49.0
	Masculin	49.6	51.0
Age	< 18	0.4	0.9
	18–29	54.7	68.8
	30–45	32	22.0
	46–60	10.8	6.5
	>60	2.1	1.8
Education	Etudes primaires, secondaires	4.5	3.6
	Baccalauréat général	15.1	17.0
	Etudes professionnelles	20.3	15.4

	Etudes universitaire 1er cycle	41.5	47.7
	Etudes universitaires 2e-3e cycles	18.6	16.3
Type d'hébergements	Hôtel 1-3 étoiles	29	31.5
	Hôtel 4-5 étoiles	10.2	9.2
	Resorts, villas	3.6	5.2
	Hostels, motels	49.1	21
	Homestays/Auberges	3.4	26.8
	Autres	4.7	6.3
Groupe	Seul(e)	17.8	16.1
	Avec la famille	32.8	28.3
	Avec des amis	34.2	39.1
	Avec organisations	11.9	12.3
	Autres groupes	3.3	4.2
Durée du séjour	< 2 jours	59.7	18.3
	2-3 jours	26	44.5
	3-5 jours	11.9	28.2
	5-7 jours	1.5	6.8
	> 7 jours	0.9	2.3
Motif du voyage	Visite et relaxation	81.4	88.6
	Conférences/Evenements	7.8	2.6
	Visite familiale	3.6	3.1
	Affaires	4.2	1.8
	Autres motifs	3	3.9
Source d'informations	Famille et amis	37.2	42.6
	Guides, journaux	16.2	3.8
	Internet	29.1	41.5
	Agent de voyage	8.9	6.7
	Télévision	3.2	.4
	Autres	5.5	4.9

Il n'y a pas vraiment de changements majeurs dans les caractéristiques des deux échantillons. Les touristes domestiques représentent plus des trois quarts (77,2%) dans les deux échantillons, ce qui correspond pas tout à fait à la réalité des flux de la destination (on est plus proche des 90% de touristes domestiques). Ces dernières années, le nombre de touristes étrangers venant à Dalat a augmenté, de 295.000 en 2015 à 485.000 en 2018. Dans

le souci de connaître aussi la perception des touristes étrangers sur la typicité de Dalat, ces derniers ont été quelque peu sur-représentés dans l'échantillon, au-delà des effectifs recensés par le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong. Le taux de jeunes touristes en 2019 semble plus important qu'en 2015, la durée du séjour tend à augmenter également, le développement de nouveaux types d'hébergements faisant que les touristes délaissent un peu les formes traditionnelles comme les hôtels. Ils s'intéressent plus aux « homestay », un type d'hébergement en plein expansion à Dalat ces trois dernières années.

L'analyse qualitative des réponses aux questions ouvertes sur les attributs typiques de Dalat permettent dans un premier temps de voir quels sont les mots dont les touristes se servent à ce propos. Les analyses à partir de Nvivo donnent le nuage de mots suivant :

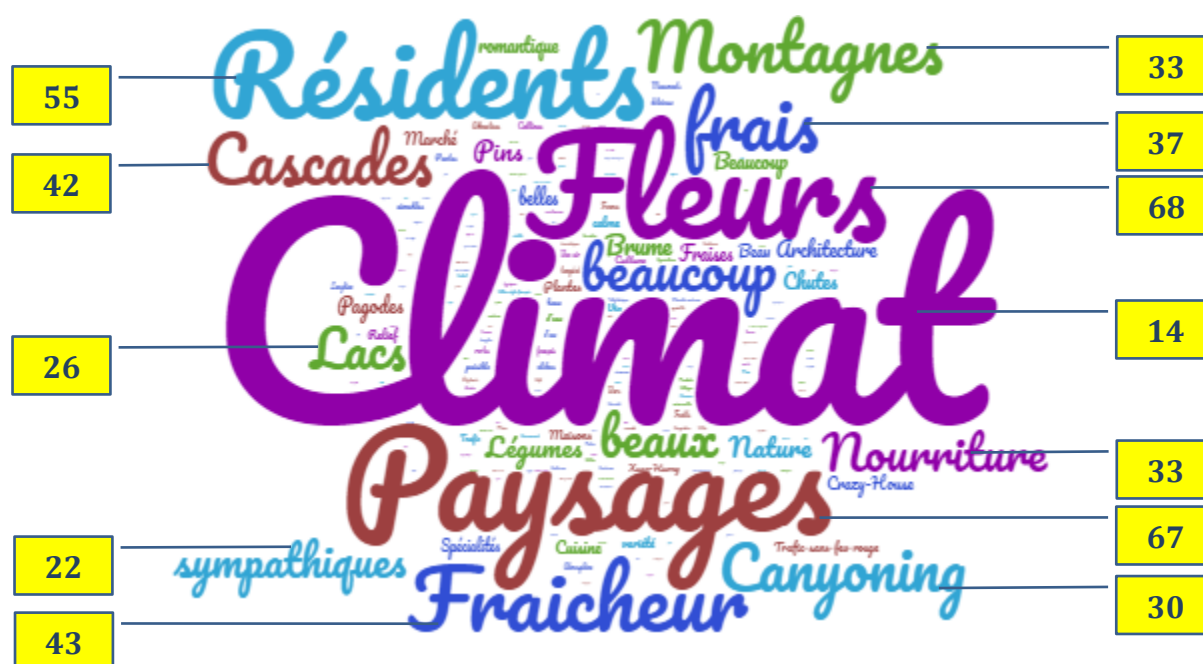


Figure 76. Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les touristes, enquête en 2015 (n=527)

Concernant les facteurs naturels, le climat (frais, tempéré, doux, agréable avec des brumes) est là encore la caractéristique la plus typique de Dalat. Viennent ensuite les fleurs (belles, variété de fleurs, fleurs sauvages, les saisons des fleurs, fleurs dans la rue, fleurs dans les jardins), et les paysages (romantiques, pittoresques), les cascades, les montagnes, les lacs. Ce sont des attributs qui coïncident plutôt bien avec ceux identifiés du côté de l'offre, et des résidents.

En ce qui concerne les facteurs humains, les touristes pointent en particulier les résidents locaux, l'architecture, la nourriture. En décalage avec les réponses du côté de l'offre, les touristes, surtout les touristes étrangers, identifient le canyoning comme un attribut typique de Dalat.

Certaines caractéristiques nouvelles sont énumérées par les touristes telles que « beaucoup de serres », le téléphérique, les rues pleines de monde, ... et les amoncellements de déchets. La tendance à lister aussi des éléments négatifs marque une

différence claire avec les appréciations des résidents ou des professionnels du tourisme (locaux ou extérieurs).

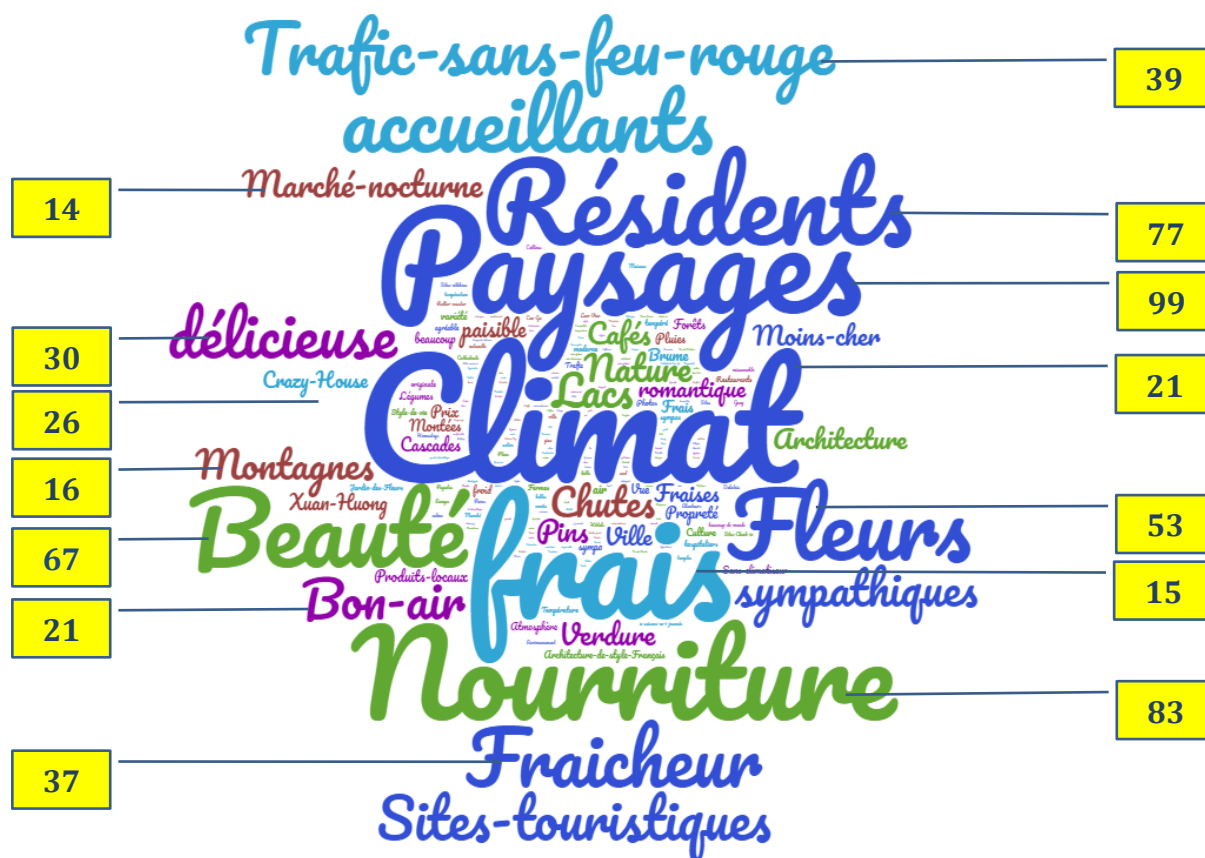


Figure 77. Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les touristes, enquête en 2019 (n=448)

Pour la deuxième enquête, il semble que les mêmes mots soient répétés. Le développement touristique est cependant plus présent, surtout concernant les sites touristiques, les sites « check-ins », les cafés, les paysages pour les photos. Certains listent « beaucoup de monde », « big city », « busy city », « déchets » et « embouteillages » comme typiques à Dalat. C'est le résultat du sur-tourisme pendant les périodes de vacances, quand la ville devient trop petite pour le nombre d'arrivées, ce qui cause les embouteillages, l'accumulation des déchets un peu partout dans l'espace public, la foule dans les sites touristiques et au marché de nuit en particulier.

La méthode quantitative aide à identifier ce que les touristes considèrent comme unique et distinctif à Dalat. Le test t pour échantillon unique (appelé one-sample t-test en anglais) permet de voir si le score de chaque attribut est significativement différent de la médiane.

Tableau 43. Évaluation de la typicité de Dalat par les touristes en première enquête (n=527)

Attributs typiques	Valeur testée = 3.8 (Médiane of 25 items)			
	t	dll	Signification (unilatéral)	Différence moyenne
Climat (4 saisons en 1 journée)	5.049	523	.000*	.20000
Forêts de pins	5.014	519	.000*	.19423
Montagnes	2.424	520	.008*	.10019
Paysage romantique	1.798	518	.036*	.07476
Fleurs	1.654	524	.049*	.07048
Trafic sans feu rouge	1.094	520	.137	.05029
Lacs, cascades et chutes	-.916	523	.180	-.03473
Sites/attractions naturelles	-1.405	518	.080	-.06012

Notes : * : Sig. <0.05

Le tableau 43 présente les scores moyens classés pour chaque caractéristique typique perçue. Les touristes ont évalué le degré de typicité de chaque attribut. Parmi les attributs ayant la moyenne la plus élevée, seuls cinq ont révélé des moyennes significativement supérieures à la médiane et ont donc été retenus. Ils ont tous fait référence à la dimension naturelle et les deux caractéristiques les plus positives et les plus significatives sont le climat et les forêts de pins, suivis des montagnes. Le paysage romantique et les fleurs sont également considérés comme typiques. Ces résultats semblent indiquer que la destination ne possède que quelques caractéristiques vraiment uniques et distinctives aux yeux des touristes.

La même procédure a été appliquée pour la deuxième enquête.

Tableau 44. Évaluation de la typicité de Dalat par les touristes en deuxième enquête (n=448)

Attributs typiques	Valeur testée = 4.0 (Médiane of 25 items)			
	t	dll	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
Forêts de pins	5.374	447	.000*	.19196
Paysage romantique	5.192	447	.000*	.20313
Sites/attractions naturelles	2.026	447	.043*	.08036
Fleurs	5.925	447	.000*	.23884
Légumes	2.574	447	.010*	.10938
Résidents locaux	2.853	447	.005*	.11161

Palais	-3.347	447	.001	-.14286
Pagodes, temples	-2.588	447	.010	-.10938
Culture de Gong	-7.013	447	.000	-.34375
Sites historiques	-8.686	447	.000	-.40625
Festivals et évènements	-7.745	447	.000	-.35045
Métiers et villages artisanaux	-8.486	447	.000	-.40402
Souvenirs et produits locaux	-6.753	447	.000	-.31920
Planification urbaine	-7.015	447	.000	-.33929
Sécurité	-2.574	447	.010	-.10938
Quartier piéton	-4.854	447	.000	-.22098
Hygiène et propreté	-6.484	447	.000	-.31920

Notes : * : Sig. <0.05

Le tableau 44 montre qu'avec la deuxième enquête, 6 attributs ont une moyenne significativement plus élevée que la médiane de l'ensemble des 25 attributs. Ce qui est surprenant est que le climat, qui est toujours mentionné comme la caractéristique la plus typique de Dalat dans les nuages de mots, n'apparaît pas dans cette liste avec des analyses qualitatives en profondeur. En dehors des forêts de pins, un élément vraiment naturel, les autres attributs sont éventuellement liés à la nature mais contiennent également des composantes humaines comme les fleurs ou les légumes. Un attribut qui donne une perception globale, une représentation sur Dalat avec une dimension émotionnelle, le paysage romantique, apparaît dans presque tous les résultats.

La comparaison des résultats des deux enquêtes est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 45. Evaluation des attributs typiques par les touristes, fusion des deux enquêtes

Les attributs typiques	Echantillon 1 (n=527)			Echantillon 2 (n=448)			(3)
	(1) (n=407)	(2) (n=120)	Total	(1) (n=346)	(2) (n=102)	Total	
Montagnes	3.97	3.69	3.90	4.03	4.10	4.04	3.97
Climat (4 saisons en 1 journée)	4.16	3.44	4.00	4.02	3.96	4.01	4.00
Lacs, cascades, chutes d'eau	3.71	3.93	3.77	3.95	4.19	4.00	3.88
Forêts de pins	4.10	3.62	3.99	4.19	4.21	4.19	4.09
Paysage romantique	3.95	3.61	3.87	4.25	4.04	4.20	4.04
Sites/attractions naturels	3.76	3.66	3.74	4.10	4.00	4.08	3.91
Fleurs	3.94	3.63	3.87	4.30	4.03	4.24	4.05

Légumes	3.87	3.52	3.79	4.21	3.77	4.11	3.95
Palais	3.64	3.19	3.54	3.92	3.65	3.86	3.70
Architecture de style français	3.83	3.66	3.79	3.96	3.96	3.96	3.88
Pagodes, pagodes de méditation	3.88	3.41	3.78	3.91	3.81	3.89	3.83
Culture de Gong	3.71	3.31	3.62	3.67	3.61	3.66	3.64
Sites/attractions historiques	3.64	3.34	3.57	3.61	3.53	3.59	3.58
Monuments culturels, architecturaux	3.69	3.49	3.65	3.96	3.81	3.92	3.79
Festivals et évènements	3.52	3.38	3.49	3.69	3.51	3.65	3.57
Villages et métiers artisanaux	3.43	3.51	3.45	3.58	3.66	3.60	3.52
Souvenirs	3.49	3.23	3.43	3.73	3.50	3.68	3.56
Cuisine / Nourriture	3.67	3.43	3.62	4.05	4.01	4.04	3.83
Trafic sans feu rouge	4.00	3.33	3.85	3.97	3.85	3.94	3.90
Planification urbaine (Ville dans la forêt)	3.73	3.23	3.62	3.59	3.91	3.66	3.64
Sécurité	3.82	3.33	3.71	3.88	3.94	3.89	3.80
Espaces verts	3.72	3.74	3.73	4.02	4.03	4.02	3.87
Quartier piéton	3.66	3.53	3.63	3.76	3.85	3.78	3.70
Hygiène et propreté	3.57	3.35	3.52	3.69	3.66	3.68	3.60
Résidents locaux	3.81	3.72	3.78	4.09	4.19	4.11	3.95

Notes : (1) Touristes domestiques ; (2) Touristes internationaux ; (3) Moyenne des deux échantillons

Le Tableau 45 montre que dans la première enquête, la typicité locale de Dalat est plus identifiable dans la perception des touristes domestiques que celle des internationaux. Il y a 3 attributs « climat », « forêts de pins » et « trafic sans feu rouge », perçus comme typiques par les domestiques avec une note supérieure à 4/5 points tandis qu'aucun n'est vu comme typique pour les internationaux. Dans la deuxième enquête, il n'y a pas une grande différence entre les deux groupes car les touristes vietnamiens reconnaissent 10 attributs comme typiques et les internationaux en identifient 9.

On peut voir dans le tableau 45 qu'il y a 4 attributs qui ont une note supérieure à 4 points, donc les plus typiques de Dalat aux yeux des touristes entre 2014 et 2019. Cette comparaison montre aussi que la perception de la typicité de Dalat s'est renforcée et élargie dans la deuxième enquête. S'il n'y avait qu'un attribut considéré comme typique en 2015, le

climat, ce nombre a augmenté jusqu'à 11 attributs en 2019. En moyenne, on dénombre 4 attributs les plus typiques pour la période de 2015 à 2019. : Ce sont « forêts de pins », « fleurs », « paysage romantique » et « climat ». Le résultat est tout à fait raisonnable puisqu'une destination ne peut pas avoir trop de caractéristiques typiques sans quoi elles tendent à devenir normales.

L'écart entre les deux enquêtes montre donc que la perception de la typicité locale n'est pas quelque chose de stable, d'immuable. En réalité, la typicité est une ressource fragile (Grant et al., 2002) et très influencée par les changements économiques, sociaux ou environnementaux ou par les activités humaines. Dans le cas de Dalat, les notations en degré de typicité augmentent globalement entre les deux enquêtes auprès des touristes, ce qui donne des indices positifs par rapport aux efforts réalisés ces dernières années par les parties prenantes dans la valorisation de la typicité locale. Il faut néanmoins reconnaître que la typicité locale contient en elle-même un degré de relativité assez élevé, compte tenu de la composante émotionnelle qui intervient dans sa perception et peut être influencée par les stratégies de communication. Dans le passé, Dalat a de même connu des engouements comme station de villégiatures pour les européens en Indochine dans les années 1930s (Bourdeaux, 2015) ou comme « la ville des rêves » dans les années 1950s avec les efforts de promotion touristique du gouvernement Ngo Dinh Diem (E. T. Jennings & Larcher-Goscha (Trad.), 2013). Depuis quelques années, on a vu une masse de touristes venir à Dalat, à la suite d'un effort continu de promotion de l'image romantique de la ville de la part des autorités locales. « Dalat holic » (hội chứng nghiện Đà Lạt) est une expression qui décrit un engouement, ou « un syndrome de dépendance » pour Dalat. Certains touristes viennent dorénavant à Dalat 1 ou 2 fois par mois. Pour eux, Dalat n'est plus une destination, mais un lieu de familiarité, de proximité et de confort. Et ils mentionnent toujours les mêmes attributs typiques en parlant de Dalat. Par exemple : « *Dalat a toujours "quelque chose à retenir". Il y a un charmant café pas encore visité, un plat étrange pas encore goûté et une saison des fleurs manquante. Voilà, j'ai une excuse pour aller à Dalat* » ; ou « *juste dormir dans le froid, la douceur de cette ville de plateau est plus que suffisant pour un voyage!* »⁶⁵.

⁶⁵ Nấm Nguyễn & Đức Minh. Chuyện của những "Đà Lạt holic": Mỗi tháng đi 1 lần, nghiện đến nỗi không có ý định... chữa trị! (Histoire des "Dalat holic": Une fois par mois, tellement accro qu'il n'y a aucune intention d'être ... soignée). Source : <http://kenh14.vn/chuyen-cua-nhung-da-lat-holic-moi-thang-di-1-lan-nghien-den-noi-khong-co-y-dinh-chua-tri-20181117231400891.chn>, 18/11/2018

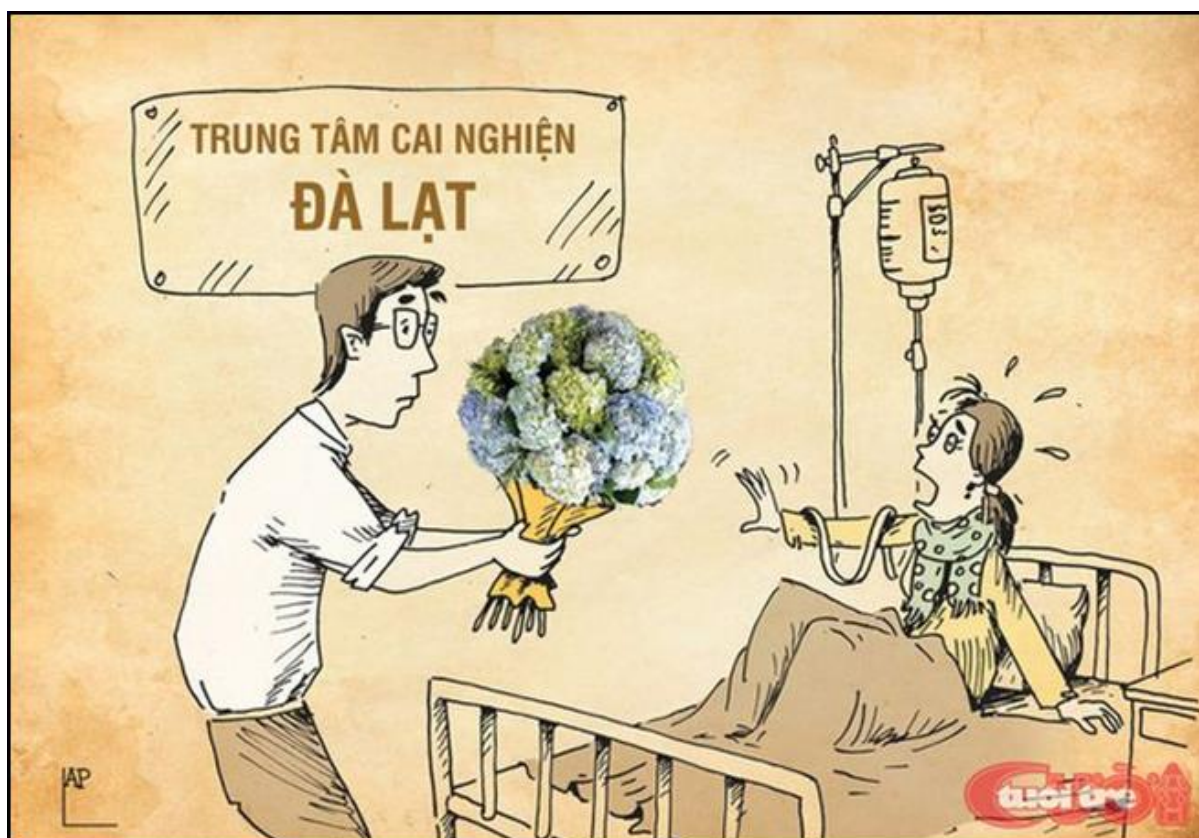


Figure 78. « Tuoi tre cười », le seul journal satirique au Vietnam qui résume les phénomènes sociaux dans le pays souvent sous forme de caricatures, a décrit « la fièvre » des jeunes pour Dalat dans une série de caricatures. Traduction : Panneau : Camp de désintoxication pour Dalat holic. L'homme est venu voir la fille qui est atteinte d'une « fièvre pour Dalat » avec justement un bouquet d'hortensias, une fleur typique de Dalat.

Pour déterminer si le niveau de spécificité perçue varie entre les touristes domestiques et les touristes internationaux, un test t indépendant a produit les résultats présentés dans le tableau suivant.

Tableau 46. Évaluation de la typicité de Dalat par les touristes domestiques et internationaux (Enquête 1 en 2015)

Statistiques descriptives	Touristes Internationaux			Touristes domestiques			Test des échantillons indépendants	
	N	Moyenne	Écart type	N	Moyenne	Écart type	t	Sig.
Montagnes	118	3.69	1.07	402	3.97	.90	-2.582	.011*
Climat (4-saisons-en -1-journée)	118	3.44	.99	405	4.16	.81	-7.211	.000*
Lacs, Chutes et Cascades	120	3.93	.83	403	3.71	.88	2.507	.013*
Forêts de pins	116	3.62	.98	403	4.10	.82	-4.780	.000*
Paysage romantique	119	3.61	1.03	399	3.95	.91	-3.224	.002*
Sites/Attractions	117	3.66	1.10	401	3.76	.94	-.938	.350

Naturel(les)								
Fleurs	120	3.63	1.14	404	3.94	.91	-2.734	.007*
Architecture de style français	117	3.66	1.12	400	3.83	1.02	-1.517	.131
Trafic-sang-feu-rouge	116	3.33	1.08	404	4.00	.99	-6.049	.000*
Espaces verts	116	3.74	.91	401	3.72	.91	.243	.808
Résidents	117	3.72	1.05	396	3.81	.96	-.809	.420
Moyenne		3.49			3.77			

Notes: * p < 0.05 ; Les attributs typiques avec le score de moyenne le plus élevé sont indiqués en gras.

Une différence significative apparaît entre la perception de la typicité de Dalat des touristes domestiques et celle des touristes internationaux. Les moyennes pour la plupart des attributs sont plus élevées parmi les touristes vietnamiens que parmi les touristes internationaux, probablement parce que les touristes internationaux viennent souvent de pays où les fleurs, les forêts de pins ou un climat tempéré sont normaux, familiers. En revanche, les touristes vietnamiens trouvent ces éléments uniques à Dalat et au sud du Vietnam. Une autre raison vient peut-être du manque d'une stratégie de marketing efficace des produits et services locaux auprès des touristes internationaux, qui ne représentent que 5% à 25% du nombre total de touristes venant à Dalat⁶⁶. Bien que certains produits touristiques s'adressent plus particulièrement aux touristes étrangers, tels que les tours « easyriders » (les visites en moto avec les conducteurs-guides locaux), ces produits ont souvent été développés sur mesure par des fournisseurs locaux, qui ne prêtaient pas vraiment attention à la stratégie marketing pour attirer ce segment de consommateurs. Le caractère montagnard constitue le seul attribut à être hautement évalué tant par les touristes internationaux et que par les touristes domestiques. Les résultats de cette comparaison confirment l'importance de distinguer les perceptions des attributs typiques de destination en fonction de différents segments ciblés de la clientèle.

5.1.5. Typicité de Dalat : Synthèse comparative

Une comparaison des perceptions du côté de l'offre et du territoire (parties prenantes locales), du côté de l'offre hors territoire (position intermédiaire des tours opérateurs) et du côté de la demande (touristes) a permis de réduire la relativité des attributs de distinction et d'aider à identifier les caractéristiques les plus significatives. En moyenne, sur les 25 items, les experts locaux ont attribué une pondération supérieure (M = 3,97) à celle des touristes (M = 3,81). Comme indiqué précédemment, seuls cinq attributs ont été jugés uniques et distinctifs à la fois par les experts et les touristes : le climat, les fleurs, les forêts de pins, le paysage romantique et les transports (voir tableau 47).

⁶⁶ Département des Statistiques de Lam Dong, <http://cucthongke.lamdong.gov.vn/>

Tableau 47. Comparaison de l'évaluation des attributs typiques : Offre versus demande

Les attributs typiques	Experts locaux (n=30)	Résidents (n=563)	Tours opérateurs (n=105)	Touristes (n=975)	Moyenne
Montagnes	3.87	4.25	4.38	3.97	4.12
Climat (4 saisons en 1 journée)	4.26	4.26	4.51	4.00	4.26
Lacs, cascades, chutes d'eau	4.10	4.00	4.38	3.88	4.09
Forêts de pins	4.27	4.40	4.50	4.09	4.32
Paysage romantique	4.23	4.39	4.51	4.04	4.29
Sites/attractions naturels	3.77	4.17	4.16	3.91	4.00
Fleurs	4.47	4.41	4.40	4.05	4.33
Légumes	4.27	4.31	4.30	3.95	4.21
Palais	3.70	4.09	4.43	3.70	3.98
Architecture de style français	4.07	4.24	4.49	3.88	4.17
Pagodes, pagodes de méditation	3.89	3.94	4.43	3.83	4.02
Culture de Gong	3.97	3.94	4.50	3.64	4.01
Sites/attractions historiques	3.77	3.72	4.32	3.58	3.85
Monuments culturels, architecturaux	3.93	4.15	4.52	3.79	4.10
Festivals et évènements	3.90	3.95	4.49	3.57	3.98
Villages et métiers artisanaux	3.73	3.72	4.41	3.52	3.85
Souvenirs	3.67	3.51	4.42	3.56	3.79
Cuisine / Nourriture	3.76	3.72	4.33	3.83	3.91
Trafic sans feu rouge	4.29	4.29	4.16	3.90	4.16
Planification urbaine (Ville dans la forêt)	3.76	3.70	4.17	3.64	3.82
Sécurité	4.00	3.70	4.32	3.80	3.96
Espaces verts	4.00	3.77	4.44	3.87	4.02
Quartier piéton	3.66	3.62	4.50	3.70	3.87
Hygiène et propreté	4.07	3.45	4.50	3.60	3.90
Résidents locaux	3.76	3.83	4.53	3.95	4.02
Moyenne	3.97	3.98	4.40	3.81	4.04

Il existe une grande similitude entre les évaluations des acteurs lorsque 5/7 des facteurs ayant les scores les plus élevés des trois côtés sont identiques. Cependant, certains attributs reflètent des différences dans la perception des acteurs, comme « les résidents locaux » ou la « nourriture », très appréciés par les tours opérateurs et les touristes, mais dont la moyenne globale reste inférieure à la moyenne de l'ensemble du set d'attributs, compte tenu des notes moins hautes attribuées par les experts locaux ou les résidents.

Pour Dalat, les quatre attributs les plus distinctifs impliquent donc tous des facteurs naturels ; les attributs liés aux facteurs humains sont moins significatifs. Étonnamment, les souvenirs et les produits locaux, que les sites Web touristiques ont mentionnés comme l'un des attributs les plus typiques, ont été moins appréciés par les acteurs. Ce résultat tendrait à montrer l'insuffisance de la mise en œuvre des politiques de communication touristiques de la ville. Des preuves anecdotiques confirment que les souvenirs et les produits locaux de Dalat ont perdu de leur identité car les produits chinois ont pris pied sur le marché, en raison de la faible protection des acteurs locaux.

Ainsi, en examinant la perception de différents acteurs concernés, intérieurs et extérieurs au territoire, les valeurs de la typicité de Dalat ont été identifiées et évaluées.

- Concernant les facteurs naturels, le climat, les forêts de pins, les légumes, les fleurs, les lacs et les montagnes sont les valeurs les plus typiques de Dalat.
- Concernant les facteurs humains, ce sont l'héritage architectural de la colonisation française avec des monuments célèbres, les résidents doux, accueillants, sympathiques, hospitaliers avec un style de vie lent et la culture de gong des ethnies indigènes, les pagodes sont considérés typique de Dalat.
- A propos des infrastructures et facilités, les facteurs considérés comme les plus spécifiques sont le trafic sans feux de circulation, un environnement propre, avec de nombreux espaces verts.
- Il existe en particulier un élément sélectionné par les trois côtés (territoire, clientèle, intermédiaires), exprimant une combinaison de nombreuses caractéristiques spécifiques qui engendre une atmosphère, évoque un sentiment et des émotions, et engendre une image mentale ou une représentation du territoire, c'est le paysage poétique et romantique.

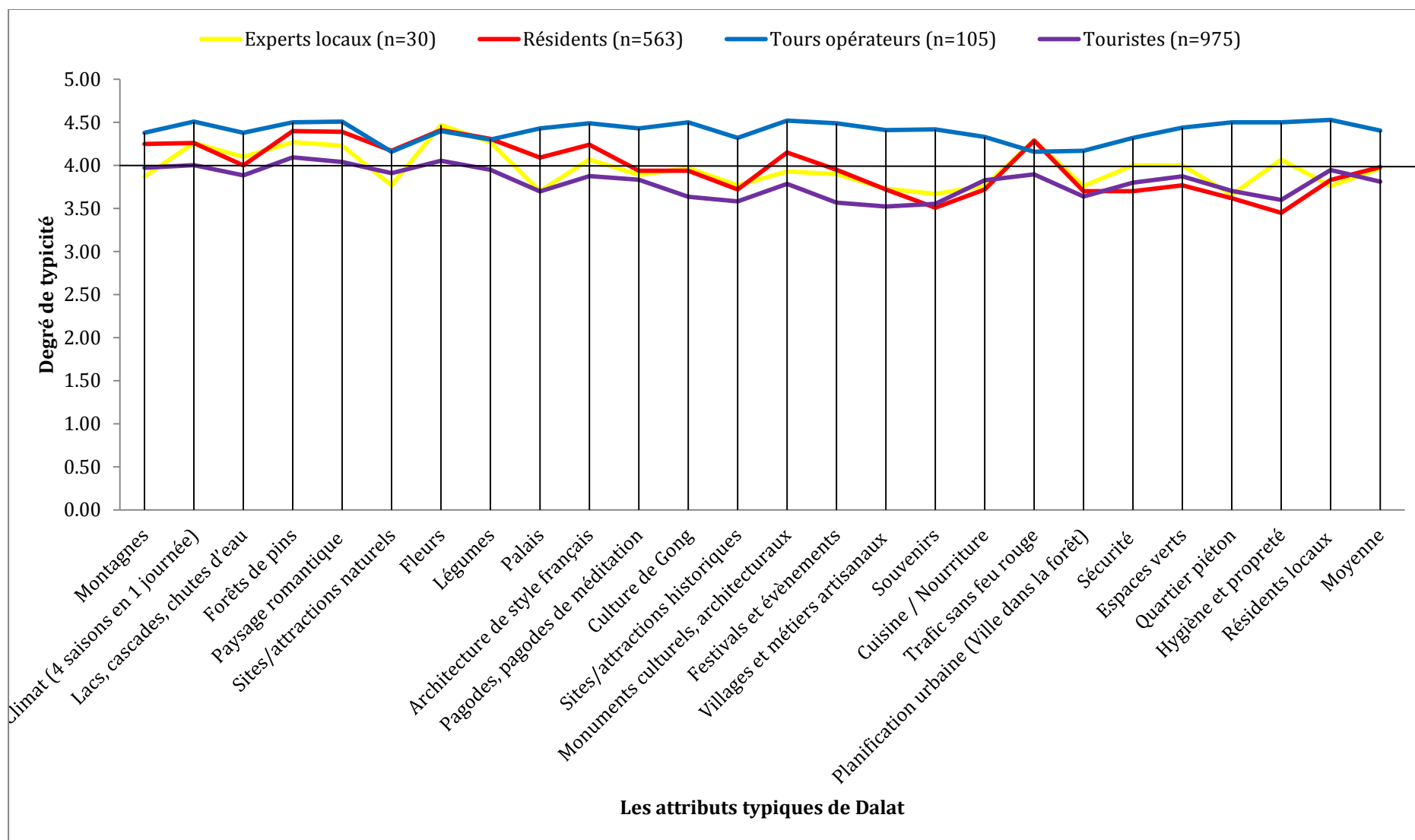


Figure 79. Graphique des résultats d'évaluation de la typicité de Dalat par quatre acteurs

Ainsi, les étapes d'inventaire, d'identification et d'évaluation des attributs typiques ont donné des résultats crédibles et quantifiables qui permettent de cerner les attributs les plus typiques d'une destination. On a résumé les étapes et les outils de la méthode de mesurer la typicité locale dans le schéma suivant :

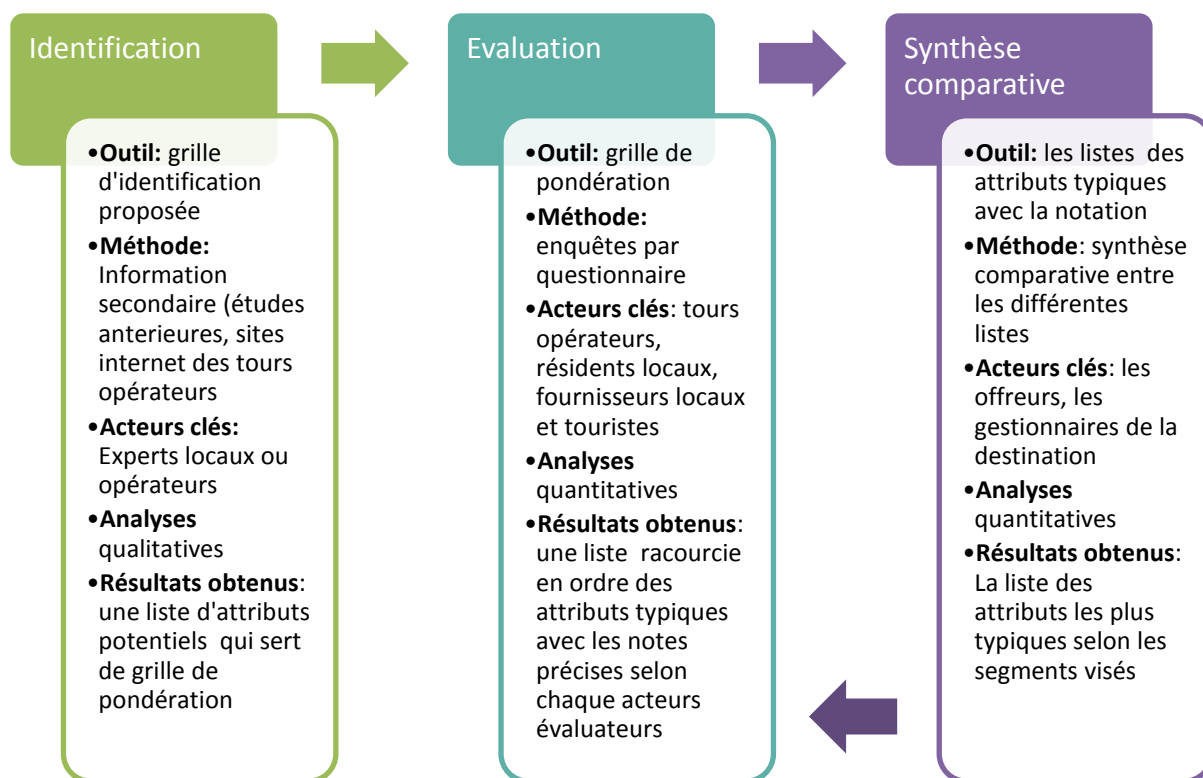


Figure 80. Les étapes et les méthodes du processus d'identification et d'évaluation de la typicité locale

L'application de cette méthode standardisée pour le cas de Dalat montre quelques avantages :

- La grille d'identification proposée facilite l'identification des attributs typiques potentiels car elle s'applique avec des sources d'informations disponibles et faciles d'accès, qui sont des études antérieures et les sites internet des tours opérateurs.
- La pondération sur une échelle de 5 points permet de classer les attributs selon le degré de typicité. La liste des attributs peut servir comme structure de base de données pour les gestionnaires de destination ou les opérateurs touristiques dans le développement des produits, des services ou leurs stratégies de marketing, de communication. La méthode de pondération pourrait aussi permettre de comparer des destinations différentes.
- Les résultats obtenus sont cohérents et quantifiables, donc crédibles, ce qui réduit le caractère de relativité de la notion de typicité.
- Cette méthode et l'échelle de mesure permettent également de segmenter les clientèles de touristes afin de concevoir les stratégies de marketing plus adaptées.

- L'application répétée de façon systématique de cette méthode pourrait donner des résultats utiles comme indicateurs pour les stratégies de valorisation et de conservation des ressources territoriales spécifiques, ainsi que pour des stratégies de communication globale au niveau de la destination et plus adaptée au niveau des institutions.
- L'utilisation de la grille et des instruments de mesures développés pour chaque étape constitue un ensemble d'outils efficaces pour la sensibilisation des acteurs concernés et la communication touristique.

L'évaluation de la perception de la typicité par cette méthode de pondération aidera à recenser, purifier et classer des valeurs spécifiques comme base de données ou ressources pour différentes actions à venir telles que la conception et le développement des produits, les efforts de promotion et de communication ou les politiques de conservation,...

5.2. La perception des notions de typicité locale et de l'authenticité/ La typicité de Dalat et la question de l'authenticité

Cette section est principalement basée sur les résultats des entretiens avec l'offre touristique locale, d'un gestionnaire étatique et d'un tour operator international. Les différents angles de vue sur ces concepts donneront une vue générale sur la perception des parties prenantes en matière de tourisme.

5.2.1. La perception de la notion de typicité locale

Les fournisseurs locaux, lorsqu'ils ont été invités à définir la typicité locale, ont énuméré les caractéristiques suivantes:

« *La typicité locale représente des caractéristiques uniques qui appartiennent à un territoire/une localité, ce qui signifie que nulle part ailleurs on ne retrouve ce caractère* » (n°15, p.2). Beaucoup de fournisseurs locaux ont partagé cette idée. Ils ont souligné que cette unicité rappelle l'endroit aux gens. Ou inversement, lorsque le lieu est nommé, les gens pensent à certaines de ses spécificités. Par exemple, lorsque les touristes entendent parler de Dalat en tant que destination touristique, ils pensent au paysage romantique, aux fleurs (fleurs de cerisier endémiques, mimosa, pensées, etc.), aux forêts de pins ou aux légumes tempérés...

Un fournisseur local a affirmé que « *la typicité parle des caractéristiques distinctives offrant une qualité supérieure ou exceptionnelle aux produits ou aux caractéristiques que possède la destination* » (n°3, p.2). Ces caractéristiques distinctives concernent essentiellement les ressources existantes de la destination, telles que les aspects naturels ou culturels, les produits locaux.

Une autre caractéristique de la spécificité locale concerne le lieu d'origine. « *Il fait référence au lieu d'origine* » (n°31, p.3). En fait, ce caractère est lié à l'existence de produits avec indication géographique ou pays d'origine. Par exemple, Dalat est célèbre pour ses produits végétaux tempérés et ses fleurs. Les pommes de terre de Dalat ont toujours un prix plus élevé en raison de leur qualité, comparée à celle des pommes de terre produites dans autres endroits.

La spécificité locale ou la typicité locale « *reflètent également les attributs typiques du lieu* » (n°13, p.2). La plupart des fournisseurs locaux ont utilisé le mot « *typique* » pour décrire ce caractère. Pour eux, la spécificité locale représente les atouts de la destination en termes de ressources, de produits locaux ou de particularités culturelles, par rapport à d'autres destinations.

Exprimant le point de vue d'un gestionnaire étatique, M. Huy, Directeur de la Section du tourisme au Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, a défini la typicité de la manière suivante : « *A mon avis et de ce que j'ai appris, la typicité représente les caractéristiques distinctes, uniques et frappantes de cette localité par rapport à d'autres localités. Cette typicité est ce qui donne beaucoup de valeur pour le tourisme. La spécificité peut être liée à de nombreux aspects, tels que les ressources naturelles, telles que le climat, le paysage, ou les ressources humaines telles que la culture des communautés humaines. Les caractéristiques uniques ne sont disponibles que là* » (Interview du 30/07/2019).

Du point de vue des tours opérateurs internationaux, Eric Balian, le Directeur de Terre d'Aventure a abordé de la notion de typicité locale d'une manière un peu différente : « *La typicité locale, c'est des environnements qu'on n'a pas l'habitude de voir, c'est des gens qu'on n'a pas l'habitude de voir, voilà, et des nourritures qu'on n'a pas l'habitude de manger, voilà ... c'est tout ce qui est étranger... voilà exactement, c'est des choses qu'on découvre, qu'on n'a pas l'habitude de voir, uniques ! [...]* » (Interview du 11/01/2019). Ainsi, l'unicité et la distinction ou la différence par comparaison avec ce qui est familier font partie de la typicité locale d'un territoire. Il a également évoqué des exemples concrets concernant la typicité, qui découle aussi de l'unicité comme celle de la baie d'Halong ; de la différence ou de la distinction du Nord du Vietnam, en contraste avec la culture occidentale ; de la qualité exceptionnelle d'un bar rootstock à Hanoi, par comparaison avec d'autres bars à Paris ou à New York. L'unicité, la représentativité, la qualité exceptionnelle et surtout la distinction ou le « *contraste fort* » sont ici considérés comme des caractéristiques clés de la typicité locale. L'origine n'a pas été évoquée dans le discours du tour opérateur. Au lieu de l'origine, il a évoqué la question de l'authenticité.

En résumé, le caractère distinctif local, aux yeux des fournisseurs et gestionnaires locaux de Dalat, désigne (1) le caractère unique, (2) le caractère distinctif; (3) origine et (4) force/qualité supérieure ou exceptionnelle des ressources existantes du lieu. En somme, les acteurs locaux, avec une vue de l'intérieur abordent souvent la typicité comme une ressource territoriale, comme des atouts propres d'un territoire avec des caractères physiques nets et définis tandis que les « outsiders » voient davantage la typicité locale dans une perspective comparatiste large, comme une représentation, un produit, une image globale ou un imaginaire de ce territoire qui le démarque par rapport à d'autres destinations.

5.2.2. La perception de la notion d'authenticité

La différence dans la perception du concept de l'authenticité entre les tours opérateurs internationaux et les acteurs locaux vietnamiens tient ici en partie à une question linguistique, qui recouvre néanmoins des approches culturelles différentes.

En réalité, le vietnamien ne possède pas vraiment un mot équivalent au mot « *authenticité* » en français ou « *authenticity* » en anglais. Avec le dictionnaire Cambridge,

« authenticity » est traduit en vietnamien comme « *tính xác thực* »⁶⁷. Le dictionnaire vietnamien-français en ligne Vdict donne le résultat suivant : « [*authenticité*], danh từ giống cái : 1. *tính xác thực, tính đích thực, ex : Authenticité d'un fait, tính xác thực của một sự việc ; 2. tính chính thức* »⁶⁸. Du point de vue scientifique, Trương (2018) a traduit le mot « *authenticity* » en vietnamien comme « *sự chân thật* » dans son étude sur l'authenticité de la Culture des Gongs à travers les spectacles de gongs à Lac Duong. Ainsi, il n'existe pas encore un consensus sur un mot équivalent en vietnamien.

Les mots « *tính xác thực* » ou « *tính đích thực* » ou encore « *sự chân thật* » sont souvent considérés comme très académiques et sont donc très peu (ou même pas du tout) utilisés dans la langue courante. Au lieu de ça, on utilisera le mot « *đặc thù* » ou « *đặc trưng* » (typique). M. Minh Lan, un journaliste à la Television-Radio de Lam Dong a livré son opinion à propos de cette question au cours de notre interview : « *En fait, je ne suis pas très impressionné par ce mot même si je suis journaliste. [...] Il n'y a pas de mot en vietnamien pour parler de ce mot (authenticité) de la manière la plus complète, montrant clairement le sens du mot authenticity en anglais ou en français. [...] Je n'aime pas parler de l'authenticité, de l'identité, je pense que c'est plutôt la spécificité ou la typicité, c'est elle qui caractérise le style de Dalat ou c'est elle qui localise la région culturelle de Dalat* » (Interview du 27/07/2019).

Du point de vue d'un gestionnaire en tourisme, M. Huy aborde la notion de l'authenticité comme « *la conservation de la valeur en termes de ressources touristiques. Parce que l'authenticité réside dans de nombreux aspects mais je pense que cela doit être basé sur la valeur des ressources. [...] Par exemple, aujourd'hui, quand on développe l'écotourisme, on doit développer le tourisme dans le sens écologique, on doit préserver l'écosystème, non? C'est l'originalité, l'authenticité des valeurs naturelles, des écosystèmes. [...] Ou, deuxièmement, l'authenticité réside dans la valeur de ressources culturelles et humaines, comment préserver les valeurs culturelles des groupes ethniques de ce territoire pour qu'elles ne soient pas perdues, ou mêlées avec d'autres ou changées. Par exemple, dans le processus de développement économique, d'intégration internationale, ils peuvent introduire de nouveaux traits, de nouveaux aspects. Ils seront aussi plus modernes, mais ils doivent conserver l'essentiel, le noyau. [...] Donc, je pense que cette authenticité doit être vue sous un angle différent. Nous, les gens dans l'industrie du tourisme, nous devons regarder l'authenticité sous plusieurs angles* » (Interview du 30/07/2019).

Les deux répondants mentionnent à propos de la notion d'authenticité la dimension de ce qui est vrai, essentiel, qui fait partie de l'identité du lieu. D'après eux, il existe plusieurs couches de valeur dans ce qui fait l'authenticité. Tout ce qui fait la typicité des ressources dans ce cas représente la partie « dure », c'est-à-dire l'essentiel, le noyau qu'il faut conserver et que pour la partie « molle », c'est-à-dire les services autour, on peut actualiser pour s'adapter aux évolutions de la vie contemporaine.

Eric Balian, quant à lui, n'aborde pas la question de l'authenticité seulement d'un point de vue critériel, standardisé, et insiste sur sa dimension adaptative. « *Donc, l'authenticité, elle naît à la fois du respect d'un ensemble de règles sans forcément être... ah... y a tolérance... sans forcément que ce soit complètement quelque chose rigide, enfermé mais*

⁶⁷ <https://dictionary.cambridge.org/vi/dictionary/english-vietnamese/authenticity>

⁶⁸ http://vdict.co/index.php?word=authenticit%C3%A9&dict=fr_vi

voilà.. ; ». Ce point de vue reflète bien une approche basée sur les expériences des clients. Il existe le vrai authentique et le faux authentique. Le « vrai » c'est parfois rustique, cela manque de confort et ne répond pas aux standards d'acceptation de la clientèle et le « faux » concerne les expériences « *pre-organisées, comme quand un guide local emmène les touristes chez les artisans de son propre réseau et que le client a l'impression de se faire avoir* ». L'authenticité dans les yeux des tours opérateurs est quelque chose très important car les touristes la recherchent mais « *c'est quelque chose de compliqué à faire* ». C'est une sorte de compromis entre plusieurs acteurs concernés : la demande des touristes, la volonté des opérateurs et des destinations, basé sur certains critères qui pourraient varier selon la situation ou la circonstance. C'est une « *customized authenticity* ». « *On y arrive... pas forcément une forme d'authenticité mise en scène, on y arrive... mais c'est compliqué !* ». « *L'authenticité, c'est quelque chose qu'on parvient à faire mais il faut du temps, qui prend de l'énergie, qui peut toujours être remis en cause. [...] C'est quelque chose qui n'est pas évident et qui dépend beaucoup de la destination* » (Interview du 11/01/2019).

Donc, la question de l'authenticité est vue de différentes façons qui portent sur différentes nuances selon l'angle de vue, de l'authenticité critérielle, standardisée à l'authenticité de compromis, inventée ou « *customized* » (personnalisée) ou sur mesure (Yu Wang, 2007). Les acteurs interviewés s'accordent sur la nécessité de garder « *l'essentiel* » tout en s'adaptant pour viser une meilleure qualité de l'expérience touristique. Toutefois, les points de vue sur l'authenticité diffèrent entre les acteurs de la destination et les acteurs à l'extérieur. Les acteurs locaux se basent principalement sur l'approche des ressources tandis que les tours opérateurs se basent davantage sur l'approche de marketing,

Malgré la divergence dans l'approche, les acteurs reconnaissent qu'il faut assurer l'authenticité sur la base de critères qui pourraient varier en fonction des bénéficiaires. Cela montre que le concept de l'authenticité contient en soi un certain dynamisme et repose souvent sur un ensemble de critères basés sur l'imaginaire des gens qui la recherchent.

Si l'offre insiste seulement sur des normes basées exactement sur le « *vrai authentique* », il est probable que cette valeur ne sera pas acceptée telle quelle par la demande et inversement, si l'offre ne répond qu'à l'imaginaire de la demande, parfois, l'authenticité deviendra de la mise en scène et courra le risque de devenir « *un faux authentique* » et éventuellement de disparaître. Il peut arriver que des choses « *dites authentiques* » ne correspondent plus à l'évolution de la vie, en particulier celle des gens qui détiennent ces valeurs. Ici se pose la question l'authenticité de quoi? Par et pour qui?

Dans l'ensemble, les concepts de typicité et d'authenticité doivent reposer sur la valeur fondamentale des ressources territoriales, dont les ressources territoriales spécifiques.

5.2.3. La typicité de Dalat et la question de l'authenticité

La question de l'authenticité est souvent soulevée en ce qui concerne le tourisme culturel. L'identité culturelle d'un territoire constitue une composante importante de la typicité locale. Pour explorer cette question, nous avons analysé un exemple concret, l'exemple d'une ressource touristique emblématique issue des espaces périphériques : les spectacles de gong du plateau du Langbian tout en traitant la question de leur « *authenticité* ».

L'espace de la culture des gongs, dans les montagnes du centre du Vietnam, couvre plusieurs provinces du Vietnam et dix-sept communautés ethno-linguistiques austro-asiatiques et austronésiennes. « L'espace de la culture des Gongs » a été inscrit en 2008 par l'UNESCO sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité (originellement proclamé en 2005). Les gongs sont des instruments sacrés surtout utilisés lors des offrandes, des rituels, des funérailles ou des noces, des célébrations de la nouvelle année, des rituels agricoles ou des célébrations de victoires, etc., c'est-à-dire que les gongs sont étroitement liés à la vie quotidienne et au cycle des saisons. Pour les habitants locaux, le son des gongs est indispensable pour célébrer toutes sortes de fêtes et il les accompagne toute leur vie depuis leur naissance jusqu'à leur maturité, et enfin leur mort. Ces communautés dont font partie les ethnies K'ho, Ma avec leurs systèmes de croyances, composent un monde mystique où le jeu du gong constitue un langage privilégié entre les hommes, les divinités et le monde surnaturel. Derrière chaque gong se cache un dieu ou une déesse d'autant plus puissant que le gong est ancien. Toute famille possède au moins un gong qui témoigne de sa fortune, de son autorité et de son prestige, tout en lui assurant protection (Truong, 2018)⁶⁹.



Figure 81. Point d'échange de culture de gong K'Sin à Lac Duong, photo par Truong Thi Lan Huong, 20/07/2019.

Surnommé « le toit de Dalat », le mont Langbian (2169 m) offre à 12 km au nord du centre-ville une vue magnifique, et un espace où pratiquer l'escalade, la randonnée, la botanique et l'observation des oiseaux rares, mais aussi où découvrir la culture originale des ethnies minoritaires. Au pied de la montagne se trouve un village K'Ho où des spectacles de gong sont organisés par plusieurs groupes d'artisans pour les touristes depuis 2006 après obtention de la permission du district Lac Duong. En mars 2018, ce sont 10 groupes d'artisans de gong à Lac Duong qui offrent aux touristes des spectacles de 90 minutes

⁶⁹ UNESCO. L'espace de la culture des Gongs, <https://ich.unesco.org/fr/RL/lespace-de-la-culture-des-gongs-00120>, 29/6/2019.

divisés en deux parties : la performance des danses et des chants de gong et la dégustation de la cuisine indigène/locale dans les « sites d'échange culturel de gong » (T. T. H. Trương, 2018). Chaque spectacle coûte de 2 à 2,5 millions de VND (soit environ de 80 à 100 euros) pour un groupe de 50 touristes. En moyenne, chaque touriste paye 50.000 VND (environ 2 euros) pour participer aux spectacles de gong. À l'heure actuelle, en 2019, le prix affiché par les agences de voyages est de 130.000 - 170.000 VND par personne (soit 5 à 7 euros).



Figure 82. Spectacle de gong au village Lat à Lac Duong⁷⁰.

Au village Lat, les spectacles sont organisés à la résidence du chef des groupes d'artisans pouvant accueillir de quelques dizaines à 500-700 personnes. Cet espace est aménagé dans un bâtiment avec toits en tôle, et sols en ciment. La scène principale et les bancs s'organisent autour d'une cour rectangulaire au centre, qui permet aux acteurs de présenter les chants et les danses ainsi que d'interagir/échanger avec les touristes. Le fond de la scène, souvent décoré de peintures de paysages représentant des montagnes et des forêts, est le lieu où sont exposés des objets appartenant à l'ethnie, tels que des paniers, des outils de travail et, particulièrement, des arbres avec des sculptures iconiques de l'ethnie. Certains sites d'échange culturel de gong proposent également aux visiteurs des étagères d'objets en brocart à acheter comme souvenirs. Les « acteurs », qui sont des villageois, s'habillent en brocart lors du spectacle pour présenter leurs costumes ethniques. Durant les 90 minutes du spectacle, seul les cinq premières représentations utilisent des gongs et des instruments musicaux traditionnels, le reste correspond à des chansons folkloriques de l'ethnie K'Ho, traduites en vietnamien et présentées en versions bilingues, ainsi que des morceaux de musique moderne composés par des musiciens vietnamiens (tels que Nguyen Cuong et Tran Tien) sur les hauts plateaux et les groupes ethniques des hauts plateaux centraux. En plus

⁷⁰ Thanh Dương Hồng. Vì sao tiếng chiêng lạc nhịp? (Pourquoi les gongs s'égarer-ils?), Bao Du lich, Source: <http://baodulich.net.vn/Vi-sao-tieng-chieng-lac-nhip-2402-14851.html>, 4/10/2018 ; <https://happydaytravel.com/tour/tour-cong-chieng-da-lat>, <https://dalat.tours/gong/>

des instruments de musique traditionnels comme les gongs, les tambours et les cornes de buffle, sont employés l'orgue et la guitare. L'utilisation des systèmes de son, d'éclairage moderne et les instruments musicaux importés conduit les gestionnaires, et parfois les touristes, à critiquer la non-conformité aux traditions culturelles et à remettre en question l'authenticité de cette activité culturelle.

La perception de l'authenticité des spectacles de gong varie en effet selon l'angle de vue des intervenants concernés. Du côté des autorités locales, les gestionnaires administratifs, souvent des Vietnamiens Kinh, tendent à appliquer les critères de l'authenticité objective correspondant à la tradition « dure » pour évaluer les spectacles : représentative de l'identité des K'Ho Lach, cette culture devrait être préservée et présentée aux visiteurs dans une version aussi proche que possible de la tradition. Les rapports annuels du Comité populaire du district de Lac Duong déplorent souvent que les chansons ne focalisent pas sur les coutumes habituelles des minorités ethniques, que les instruments de musique utilisés ne correspondent pas toujours aux traditions culturelles ethniques, que certains groupes utilisent des systèmes de sonorisation inappropriés, et que certains programmes présentent des contenus, des coutumes et des pratiques qu'ils jugent inauthentiques. Sur le fond, ils reprochent à certains groupes de penser davantage aux intérêts économiques qu'à l'héritage patrimonial, au détriment de la préservation de l'identité culturelle autochtone. M. Huy, Directeur de la Section du Tourisme au Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, exprime par exemple sa frustration lorsqu'il parle des performances de gong : « *Pour en revenir aux spectacles de gong, y a-t-il la vraie identité culturelle? Ces acteurs-là, les filles là, elles vont au gong shows avec trop de maquillage. Avant les gens dansaient pieds nus, maintenant elles portent des chaussures, s'habillent avec des sarongs en haut et des jeans en bas, que reste-t-il de la vraie identité ? [...] Quand ils demandent aux spectateurs de chanter, il n'y a plus rien qui a trait au gong. [...] on ne peut pas sacrifier la tradition de cette façon* » (Interview du 15/05/2019). Cependant, il pense que certains traits concernant les services comme les points d'accueil, les toilettes, les conditions sanitaires... doivent être améliorés pour les clients, mais sans remettre en cause le fonds culturel qui est mis en scène.

Du côté de la demande, les touristes perçoivent différemment l'authenticité des spectacles de gong. Certains évaluent séparément chacun des critères tels que la danse ou la nourriture, d'autres ressentent l'expérience globale de la représentation. En général, les touristes vivent leur propre expérience avec le gong. Leurs retours sur les réseaux sociaux ou sur des blogs expriment davantage des attentes en matière d'implication des artistes qu'en matière d' « *authenticité historique* » : « *Il est louable que le patrimoine culturel soit préservé, mais quand il est commercialisé, je le trouve bizarre. Les filles montagnardes dansent bien mais pas très émouvantes, probablement parce que chaque jour elles doivent danser comme ça, cela semble un peu raide* », écrit Hoàng Kim Nguyễn (9/4/2015, 1:04, <https://www.foody.vn/lam-dong/cau-lac-bo-cong-chieng-langbiang>). Une autre touriste souligne : « *ce club compte maintenant de nombreuses équipes indépendantes de danseurs de gong, donc plus commercial qu'avant. [...]Vers la fin du spectacle, il y a des occasions d'échanges entre les locaux et les touristes et un jeu de tirage au sort. Comme il s'agit d'un spectacle commercial, les danseurs/acteurs ne sont pas très enthousiastes, il n'y a pas beaucoup d'émotion (même s'ils sont très forts). La nourriture et la boisson sont normales* ». (Suzzan Ma, 7/1/2015, 15:18, <https://www.foody.vn/lam-dong/cau-lac-bo-cong-chieng-langbiang>). Mais dans la plupart des retours, ces spectacles sont regardés comme des temps forts du voyage.

Du côté des artisans K'Ho Lach, « acteurs » de la culture du gong, l'approche semble plus adaptative : les gongs n'expriment leurs valeurs que si la personne qui les joue actualise ses connaissances et ses compétences en fonction de son intégration à une culture qui reste mobile et évolutive. L'identité culturelle, l'authenticité des spectacles de gong doivent représenter la vie contemporaine des groupes (K'Ho) qui les proposent et doivent donc être reconnus dans un cadre du multi-temporel, avec les dimensions allant du passé au présent. Kroal, un jeune interprète, résume cela ainsi (in Truong, 2018) : « *Je travaille là-dedans je préserve aussi mon identité. De manière générale, je souhaite également faire comprendre aux touristes que l'ethnie K'Ho Lach ressemble à ceci et que c'est comme ça la coutume. La jeune génération ne peut pas jouer du gong aussi bien que les personnes âgées... les six gongs, les vieillards les jouent très bien, la mélodie ça sonne comme ça. La jeune génération doit apprendre plus. Mais la manière de communiquer pour faire comprendre aux touristes, en général, chaque danse ou performance, la jeune génération sera différente des générations plus âgées. Parce que le jeu de gong est le mouvement par lequel j'exprime ma vie réelle. Les personnes âgées jouent très bien les gongs. Moi, j'apprends aussi à battre les gongs, mais les sons, les mélodies que je crée sont également nouvelles et les gens peuvent le voir* ». Dans une certaine mesure, l'authenticité est ici envisagée comme mobile, adaptable, sur mesure, une « *customized authenticity* » (Wang, 2007).

Le cas des spectacles de gong et la manière dont ils sont conçus (et reçus) à Dalat retrouvent des problématiques liées au tourisme culturel au sein de groupes ethniques minoritaires qui concernent aussi des espaces ruraux au caractère « périphérique » nettement plus accusé, comme le district d'A Luoi (province de de Thua Thien Hué, cf. (Truong, 2018).

M. Huy en abordant ce sujet a mentionné que pour une ressource ou un produit, il y a plusieurs couches : les valeurs fondamentales et les parties concernant les services. « *Par exemple, pour les spectacles de gongs dans les Hauts plateaux, que conservons-nous? C'est l'espace culturel des gongs des Highlands du Centre. Nous devons d'abord penser à l'espace de manière à pouvoir nous immerger dans cet espace culturel ; deuxièmement, c'est les costumes, les habits des acteurs interprètes qui jouent du gong, troisièmement, c'est les instruments de musiques, dans un espace montagneux naturel, les gongs vont résonner mieux, nous ne devons peut-être pas l'amplifier à l'aide des systèmes de son, de la technologie sonore moderne car ceux-ci peuvent éliminer le son clair, net et plein des gongs. Nous ne devons pas remplacer les costumes traditionnels par des costumes modernes. [...]* Dans le passé, nos grands parents ne faisaient que danser pieds nus autour du feu, la danse, les paroles et la chanson s'harmonisent avec l'espace montagnard. Il faut garder ça ! » (Interview du 15/05/2019).

L'authenticité « customisée » est reflétée ici par des changements nécessaires qui s'accordent avec la vie contemporaine et ne détruisent pas l'image authentique. « *Mais il faut aussi donner la modernité aux touristes. Par exemple, lorsqu'un groupe de touristes viennent voir un spectacle de gong, il faut répondre à leurs besoins, ils ont besoin d'un point d'accueil par courtoisie, des facilités qui répondent à ses besoins de base, comme des toilettes, des toilettes publiques doivent être investies, nous devons garder un environnement propre. S'ils veulent boire du vin en jar, manger du barbecue typique dans cet espace, nous devons veiller à l'hygiène de l'environnement, aux conditions sanitaires des aliments* » dit M. Huy (Interview du 15/05/2019). Et il conclue : « *Tout cela peut être modifié ou actualisé sur la base de l'authentique. Nous devons garder les valeurs culturelles*

authentiques et modifier les services pour mieux servir les clients, pour qu'ils aient une meilleure expérience » (Interview du 15/05/2019).

Ainsi, la typicité locale et l'authenticité se lient étroitement sous forme d'une relation mutuelle symbiotique. L'une complète l'autre et vice versa. La typicité présente souvent une approche basée sur les ressources avec une vue de l'intérieur tandis que l'authenticité reflète une vue perceptuelle et externe. Un regard croisé est dans ce cas nécessaire pour pouvoir maintenir et valoriser les deux.

Comment reconnaître ces valeurs, la section suivante nous aidera à identifier et à évaluer les valeurs spécifiques de Dalat à travers les étapes et les méthodes appropriées. Le chapitre suivant découvre la place que tiennent ces valeurs typiques territoriales dans les expériences touristiques.

CHAPITRE VI. LES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES TYPIQUES, SATISFACTION ET COMPORTEMENTS DES TOURISTES

Le but de ce chapitre est d'examiner comment les touristes vivent leurs voyages à Dalat en analysant le rôle des facteurs spécifiques dans leur expérience. Nous explorons également la corrélation entre la typicité locale et les expériences typiques des touristes, ainsi que leur degré de satisfaction et leurs comportements. Les analyses statistiques aideront à mieux comprendre le rôle des attributs typiques dans l'expérience touristique et la perception qu'en ont les visiteurs.

6.1. Les expériences touristiques à Dalat : du côté de l'offre

6.1.1. L'offre touristique générale

Le tourisme à Dalat a connu de nombreuses étapes de développement, son offre touristique est donc diversifiée et continue à s'élargir. Les principaux groupes de produits et services comprennent :

- Les hébergements touristiques : au 30/08/2019, il y avait à Dalat 1.839 hébergements touristiques, dont 379 hôtels de 1 à 5 étoiles avec 10.301 chambres, 31 hôtels de luxe de 3 à 5 étoiles (3.052 chambres), 151 hôtels standardisés, 121 villas touristiques, 585 auberges (homestays) et 200 autres unités⁷¹. En dehors des hôtels, il existe également d'autres types d'hébergement comme les resorts, les homestays, les auberges, les motels, les hostels, le camping pour répondre aux besoins divers des voyageurs.
- La restauration : il existe un vaste éventail de services de restauration à Dalat, depuis les vendeurs et kiosques de rue, les petits bistros, bars, cafés, pâtisseries, fast-foods, jusqu'aux grands restaurants dans les hôtels ou les resorts de luxe. Actuellement, dans les hôtels de 1 à 5 étoiles, il y a des restaurants de différentes échelles qui répondent en partie aux besoins des touristes. Il y a aussi plus de mille restaurants de toutes sortes dans la ville.
- Les tours et les circuits touristiques : 60 tours opérateurs ou agences de voyages⁷² desservent plusieurs tours et circuits à la demande. Les opérateurs à petite échelle offrent principalement des tours classiques, avec les visites des sites touristiques centrés sur le paysage (cascades) ou l'architecture et la culture locale, le détour par l'agritourisme, et certaines activités de plein air (pique-nique, escalade, sports de loisirs,...). Une grande partie des tours opérateurs locaux offrent des activités relevant du tourisme d'aventure, sportif et écotouristique pour les touristes étrangers (canyoning, kayak, trekking, randonnée, escalade, parapente, VTT...), en combiné avec la découverte de la nature et des parcs nationaux. Il faut compter aussi environ 300 « easyriders » qui offrent également des tours individualisés.

⁷¹ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en 09/2019.

⁷² Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en 09/2019.

- Les services de transport : ils sont assez riches et de grande qualité, comme les grands bus avec couchettes de Thanh Buoi et Phuong Trang, 7 sociétés de taxis, les services de Grab ou les navettes électriques et calèches dans la ville, et la possibilité d'un tour en train de Dalat à Trai Mat.
- Les sites et attractions touristiques : il y a 94 sites et attractions répertoriés, dont 21 sites touristiques et 20 monuments architecturaux et religieux, 34 à l'entrée payante et 60 à l'entrée gratuite⁷³. Ils regroupent des sites naturels, des monuments, des édifices religieux, des villages artisanaux, des villages de fleurs, des villages ethniques autochtones, des musées, des fermes, des parcs, des petites usines ou des ateliers de production agricole,...), et nombreux sont ceux qui offrent également différents services et produits sur place au-delà de la visite simple.
- Les évènements : plusieurs activités événementielles sont organisées chaque année pour diversifier l'expérience des touristes à Dalat comme le Festival des Fleurs (qui a lieu un an sur deux), les foires et expositions touristiques et culturelles avec des spectacles (au centre-ville ou place Lam Vien), et les fêtes traditionnelles et nationales partout dans la ville. Dernièrement, les ateliers artistiques ou les foires/marchés de légumes, de fleurs organisés par les jeunes entrepreneurs commencent aussi à retenir l'attention des touristes.
- Les autres services comme les karaokés, les spas, les bars – discothèques, les spectacles, les bars-musicaux, les magasins de toutes sortes, les cinémas, les marchés (dont le marché nocturne)... diversifient encore l'offre touristique de Dalat.

L'offre touristique à Dalat, en dépit de la longue histoire de son développement, ne va cependant pas beaucoup au-delà des besoins de base des touristes tels que dormir, manger, visiter. Les possibilités en matière de loisirs, de découverte et de shopping ne sont pas toujours abondantes. La plupart des produits et services sont basés sur les ressources disponibles mais manquent parfois de créativité et d'innovation, et peuvent sembler moins « expérientiels ». Seule une partie de l'offre touristique commence aujourd'hui à exploiter les caractéristiques typiques de façon plus dynamique pour être plus identifiable sur le marché.

6.1.2. Les produits et services touristiques typiques à Dalat

Pour la manière dont les fournisseurs locaux l'ont formulé lors des entretiens, un produit ou service typique doit :

- Être celui qu'on ne trouve qu'à Dalat, et nulle part ailleurs.
- Être distinctif ou différent par rapport à ceux remplissant la même fonction dans d'autres régions.
- Être un produit de pointe de Dalat.
- Être un produit de fabrication locale, portant l'esprit de la localité.

⁷³ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en 09/2019.

- Être représentatif de Dalat/la référence de Dalat, c'est-à-dire quand les gens mentionnent ce type de produit ou service, ils se réfèrent tout de suite à Dalat, comme pour les produits avec une indication géographique claire.
- Être imprégnés de la culture typique de Dalat.
- être produit à partir d'une ressource propre à Dalat, associée à son environnement naturel ou ses habitants.
- Porter les caractéristiques de Dalat.
- Être originelle de Dalat.
- Représenter la « marque » de Dalat.

Ainsi, on peut constater que l'approche proposée par les fournisseurs locaux est très proche de la définition des produits touristiques spécifiques de Pham (2007), qui spécifie: 1) l'origine, le lieu de production ; 2) un attrait élevé basé sur l'unicité, l'originalité, la représentativité, les caractéristiques spirituelles d'un lieu ou d'une localité, c'est-à-dire basé sur les ressources touristiques exceptionnelles de la destination ; et 3) les atouts et la marque associée à la localité, critère qui renvoie à des produits dotés d'une longue histoire et d'une capacité éprouvée à répondre à la demande du marché.

A partir des enquêtes de terrains et des entretiens avec les fournisseurs locaux, les produits et services identifiés comme typiques de Dalat ont été catégorisés dans les groupes suivants :

Tableau 48. Les produits et services typiques à Dalat

Les catégories	Les produits et services typiques de Dalat
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certains hôtels et resorts à l'architecture de style français ou européen du début du XIXe siècle tels que l'Hôtel Palace, Du Parc, Saigon - Dalat, les resorts Ana Mandara et Cadasa ▪ Les resorts de luxe en montagne tels que Dalat Edensee, Le Village Binh An,.... Ces resorts se concentrent dans la zone touristique nationale du lac Tuyen Lam ▪ Les villas touristiques : ce sont d'anciennes villas rénovées ou récemment construites, mais de style architectural européen. ▪ Les homestays au décor « artistique » : Cette nouvelle forme d'hébergement récemment développée à Dalat est très appréciée par les jeunes. ▪ Quelques autres formes d'hébergements insolites telles que le camping dans les arbres, les cocons, les chambres à tubes, ...
La restauration (la cuisine et les boissons)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les plats à base des légumes et fleurs tempérés typiques de Dalat. Ce sont surtout des spécialités de Dalat. ▪ Les plats à base des fruits typiques de Dalat comme la fraise, le kaki, l'avocat,... ▪ La nourriture populaire et les collations typiques (Pizza Dalat, Banh

	<p>can, nem nuong, banh trang tron, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les boissons à base de jus de fruits typiques de Dalat (jus de fraise, de mûres, vin de Dalat, etc.) ▪ Les plats à base des plantes médicinales ▪ Les cafés de style artistique et le café produit à proximité de Dalat
Les sites et attractions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les sites naturels avec la combinaison de forêts, de lacs, de montagnes ; les fleurs, les chutes et cascades et les légendes qui les accompagnent. ▪ Les édifices architecturaux et religieux célèbres ▪ Les fermes (de fraises, la plantation de café et de thé), les jardins de fleurs (les orchidées, la lavande, le tournesol, etc.) ▪ Sites naturelles pour les activités d'aventure ou sportif en plein air
Tours, circuits et itinéraires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourisme d'aventure (Canyoning, hiking, trekking, kayak, etc.) ▪ Agritourisme: Visite et séjours expérientiels dans les fermes ▪ Tourisme de villégiature (les packages dans les resorts avec l'entraînement de yoga ou detox) ▪ Ecotourisme dans les Parcs nationaux de Bidoup-Nui Ba et de Cat Tien ▪ Food tours ▪ Les tours de chasse de fleurs selon les saisons ▪ Photos tours
Les autres produits et services	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festival des Fleurs ▪ Les spectacles de gong ▪ Cours et ateliers de méditation ou yoga dans les resorts ou les pagodes de méditation ▪ Services de detox dans les resorts et homestays
Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les produits locaux (légumes, fruits, fleurs fraîches et séchées ; les confiseries ; Café de Cau Dat, kaki séché, thé oolong de Cau Dat ; tisane d'artichaut, tisane de fleurs) ▪ Les souvenirs : Fleurs séchées, les produits en laine, les objets artisanaux comme les peinture sur bois avec du feu, tableaux brodés, ▪ Les objets artisanaux, le brocard ou la poterie des ethnies de K'Ho et Churu.

Selon les résultats des entretiens, 60% des fournisseurs interrogés ont pour priorité de développer des produits spécifiques, tels que l'utilisation de légumes de Dalat pour servir les clients, ou l'intégration des spectacles de gong dans leurs tours. Ceci montre leur prise de conscience du rôle des ressources territoriales spécifiques, et leurs efforts pour les intégrer dans leur offre. Cependant, près de 40% des fournisseurs interrogés ne font pas du tout attention à la typicité locale

Dalat possède une vaste gamme de produits et services plus ou moins typiques, qui contribuent significativement à l'expérience des touristes, et participent ainsi à implanter l'image locale dans leur esprit. Cependant, il manque d'une collaboration ou le rassemblement des produits et services dans une chaîne continue ou dans une offre globale pour renforcer l'ancrage territorial dans les expériences des touristes. Ceci vient du fait que ces produits et services sont développés de façon spontanée et par de petits fournisseurs locaux. Par conséquent, le manque d'uniformité et de lien limite la valorisation des valeurs spécifiques du territoire.

La partie suivante va tenter la manière dont les touristes perçoivent et consomment ces produits et services.

6.2. Les expériences des touristes avec les produits et services typiques à Dalat

6.2.1. Les attentes des touristes envers les produits touristiques typiques

Cette partie se base sur les résultats du questionnaire soumis aux touristes au cours de la première enquête menée en 2015.

Concernant les attentes des touristes, les résultats des analyses des questions ouvertes montrent qu'ils souhaitent avant tout qu'un produit touristique soit vendu au prix affiché, raisonnable, avec une bonne qualité, de bons services avant, pendant et après-vente. Pour un produit ou un service typique, ils souhaitent de surcroît que les attributs typiques soient intégrés à l'offre. Par exemple, ils veulent goûter les plats avec le goût et les produits typiques de Dalat tels que la fraise, les spécialités, le vin, ... Ils attendent des guides ou de personnel des connaissances poussées sur Dalat, surtout sur la culture et l'histoire de la ville. Ils soulignent tout particulièrement leur souhait que les produits locaux soient authentiques. Ceci vient de la mauvaise réputation des produits de contrefaçon ou des produits importés mais labellisés « *fait à Dalat* » qui tendent à se multiplier ces derniers temps. Les touristes étrangers mentionnent qu'ils voudraient plus de choix dans les activités de plein air et d'aventure ou sportives, surtout concernant les heures d'ouverture. Beaucoup de touristes attendent que les produits touristiques soient différents, nouveaux, créatifs et attrayants, uniques. Donc, les touristes se montrent en général très motivés vis-à-vis de produits touristiques typiques de la région, authentiques et uniques.

6.2.2. La consommation des produits touristiques typiques à Dalat

Nous avons également procédé à l'analyse quantitative de la manière dont les touristes consomment ou utilisent les produits et services typiques de Dalat. Les résultats sont présentés dans le tableau 49 suivant.

Les touristes semblent préférer séjourner dans les hébergements à l'architecture typique de Dalat avec 47,1% choisissant des hôtels de ce style. Les resorts et les villas participent également de ce choix des touristes. Les homestays, nouvelle forme d'hébergements à Dalat qui n'a que quelques années d'existence, retiennent 5,2 % des touristes. Comparé aux séjours dans les hôtels standardisés, les hébergements à caractère local l'emportent.

Tableau 49. La consommation des produits et services typiques par les touristes (n=527), en % du nombre de touristes ayant eu recours à ces produits et services pendant leur séjour

Les hébergements	%	La restauration/Cuisine	%
Resorts de montagnes	4.8	Les plats à base des légumes et de fleurs	55.7
Hôtels à l'architecture de style français/européen	47.1	Les plats à base des fruits typiques	51.1
Villas touristiques	2.4	La nourriture populaire et les collations typiques	53.6
Hôtels, motels, auberges	49.1	Les boissons typiques	44.9
Homestays	5.2	Les plats à base des plantes médicinales	17.8
Sites et attractions	%	Tours, circuits et itinéraires	%
Les sites naturels	66.3	Tourisme d'aventure	19.6
Les sites culturels et historiques	27.3	Ecotourisme	17.6
Les monuments architecturaux	36.1	Tours de relaxation	11.3
Les fermes	42.5	City tour	47.4
Les sites religieux	22.8	Tours agritouristiques (fermes)	27.8
Evènements et activités	%	Souvenirs et produits locaux	%
Cours et ateliers de méditation et de yoga	27.3	Produits en laine	36.5
Services de detox ou de soin spécialisé	16.9	Confiseries	47.8
Festivals et évènements	54.7	Café, thé et tisanes	35.0
Spectacles de gong	32.0	Fleurs et produits à base de fleurs	37.2
		Légumes et produits à base de légumes	33.8
		Produits artisanaux	19.3
		Fruits et produits à base de fruits	28.5
		Vin et jus de fruits typiques	32.3

Concernant les produits et services de restauration, les résultats montrent que les touristes privilégient la cuisine typique de Dalat. Les sites naturels sont les destinations préférées des touristes, devant les fermes, ce qui signifie que ce sont les sites qui exploitent la typicité de Dalat qui attirent le plus de touristes. Les touristes ne participent pas beaucoup aux tours ou circuits offerts par les tours opérateurs, le tour le plus consommé est

le citytour, avec des choix d'itinéraires différents et une durée de 1 à 2 jours, destiné à tout le monde et peu onéreux. Les tours plus spécialisés tels que les tours d'aventure ou les tours agritouristiques n'intéressent qu'une partie modeste de la clientèle.

Les activités et les évènements typiques semblent retenir l'attention des touristes, surtout le Festival des fleurs et les spectacles de gong. La méditation et le yoga sont également choisis par beaucoup de touristes. Malgré la bonne réputation des produits locaux, ceux-ci semblent moins attrayants pour les touristes, aucun de ces produits n'étant consommé par plus de la moitié des touristes enquêtés (les confiseries, toutefois, n'en sont pas loin). Leurs inquiétudes concernant l'authenticité de ces produits explique en partie cette relative désaffection.

Les produits et services typiques de Dalat n'attirent donc qu'une partie des touristes, les sites naturels, la cuisine typique et le Festival des Fleurs sont parmi les favoris. Ce constat montre que les produits typiques appartiennent à une offre plus spécifique qui touche des marchés de niche au lieu de l'ensemble des touristes. La question de l'authenticité des produits (ici au sens de production locale attestée) est ici importante, et semble influencer directement la consommation des touristes.

6.2.3. La satisfaction des touristes envers les produits touristiques typiques

Pour explorer la perception des touristes par rapport aux produits typiques, nous avons développé dans le questionnaire 11 items qui déclinent ces derniers selon leurs caractéristiques, dont 7 items axés sur l'attractivité de la destination (attractions, environnement, activités, événements et hospitalité), inspirés des études précédentes sur la destination (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Loureiro & Kaufmann, 2013; Valle et al., 2006) et adaptés pour cette étude. 4 autres items concernant les produits touristiques typiques (authenticité, valeurs typiques, image de Dalat et signes spécifiques) servent à vérifier si les touristes reconnaissent le caractère typique de la destination lorsqu'ils consomment des produits touristiques durant leur séjour à Dalat. Deux autres questions (avec réponse par oui ou par non) portent sur l'intention de revenir à Dalat, ou de la recommander en tant que destination.

Les résultats des analyses descriptives sur la satisfaction des touristes par rapport aux produits/services typiques de Dalat sont résumés dans le tableau 50 suivant:

Tableau 50. La satisfaction des touristes domestiques et internationaux par rapport aux produits touristiques et l'attractivité de Dalat (n=527)

Items	Touristes internationaux	Touristes domestiques	Total
	N=120	N=407	N=527
Produits touristiques typiques	3.45	3.70	3.65
Les produits reflètent les valeurs typiques de Dalat	3.39	3.74	3.66
Les produits reflètent l'image de Dalat	3.42	3.68	3.62
Les produits possèdent les signes spécifiques sur Dalat	3.43	3.76	3.70
Authenticité du/des produit(s)	3.56	3.61	3.60

Attractions	3.65	3.75	3.73
Climat	3.66	4.17	4.06
Attractions naturelles	4.01	3.80	3.84
Attractions culturelles et historiques	3.49	3.74	3.68
Festivals et évènements	3.11	3.43	3.37
Attractions architecturales	3.54	3.58	3.57
Population locale	3.98	3.80	3.84
Sécurité	3.78	3.74	3.75
Moyenne générale	3.60	3.72	3.69

Notes : Echelle de mesure de Likert en 5 points : 1 = complètement insatisfait ; 2 = Insatisfait ; 3 = plutôt satisfait ; 4 = Satisfait ; 5 = Très satisfait

La note moyenne de la satisfaction générale est assez basse, à 3.60/5 pour les internationaux et 3.72 pour les nationaux, ce qui signifie que les touristes étrangers sont moins satisfaits par rapport à Dalat et à ses produits touristiques que les nationaux. Dans l'ensemble, les touristes se montrent plus satisfaits de la destination en elle-même que par rapport aux produits touristiques typiques. L'élément qui reçoit le plus de satisfaction concerne les attractions naturelles (4.01/5) pour les touristes internationaux et le climat (4.17/5) pour les nationaux. L'élément qui suscite le moins de satisfaction pour les deux groupes est « festivals et évènements ». La population locale est un élément que les deux groupes apprécient beaucoup à Dalat. Concernant les produits touristiques typiques, les touristes étrangers en apprécient surtout l'authenticité, tandis que les touristes domestiques sont surtout satisfaits que les produits possèdent des signes spécifiques sur Dalat. Ce constat montre une certaine différence entre la perception des touristes internationaux et celle des nationaux concernant les produits typiques de Dalat, peut-être parce que les étrangers ont moins de repères que les nationaux. Les touristes domestiques se basent plutôt sur les caractéristiques physiquement identifiables comme les signes spécifiques, là où les touristes internationaux ont une image plus générale. Ces résultats descriptifs montrent en tout cas que beaucoup de choses sont à améliorer dans l'intégration des caractères typiques de Dalat dans les produits et services touristiques.

Outre la vérification de la validité par analyse factorielle exploratoire (EFA) et la fiabilité selon les valeurs alpha de Cronbach, tous les liens entre les attributs typiques et la satisfaction ont été testés dans des analyses de régression multiple.

6.2.3.1. Les dimensions des produits touristiques typiques de Dalat

La perception sur les produits typiques varie donc selon les types de touristes. Par exemple, la fraise est considérée comme typique de Dalat pour les Vietnamiens mais elle est plutôt banale pour les occidentaux. Ceci confirme la nécessité d'explorer la perception des différents groupes. Pour savoir comment les touristes perçoivent les produits et services typiques de Dalat, nous avons approfondi les analyses statistiques distinguant les touristes domestiques et les touristes internationaux.

Les analyses de fiabilité (alpha de Cronbach) des attributs typiques et de la satisfaction des touristes ont donné des valeurs robustes de 0,896 et de 901, respectivement. Ce qui signifie que les données sont prêtes pour les analyses factorielles.

Pour explorer les dimensions sous-jacentes de la satisfaction des touristes à l'égard de leurs expériences avec des produits typiques de la destination, une analyse factorielle exploratoire a été effectuée pour chaque groupe. En utilisant une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Promax, deux facteurs émergent avec des valeurs Eigenvalues supérieures à 1 et expliquent 65,19% (pour les touristes internationaux) ou 60,78% (pour les touristes nationaux) de la variance de l'échelle de mesure de satisfaction concernant les expériences de destination avec les produits typiques. Les deux facteurs sont : 1) Produits typiques de la destination et 2) Attractivité de la destination (voir tableau 51).

Tableau 51. Analyses factorielles de la satisfaction des touristes concernant leurs expériences avec des produits typiques à Dalat

Items	Produits typiques		Attractions	
	Touristes Internationaux	Touristes Domestiques	Touristes Internationaux	Touristes Domestiques
Les produits reflètent les valeurs typiques de Dalat	.900	.710		
Les produits reflètent l'image de Dalat	.877	.761		
Les produits possèdent les signes spécifiques sur Dalat	.768	.765		
Authenticité du/des produit(s)	.718	.751		
Attractions naturelles	.830			.723
Attractions architecturales			.894	
Attractions culturelles et historiques			.835	
Festivals et évènements			.718	
Sécurité			.556	
Climat				.897
Variance expliquée (%)	52.49	43.32	12.71	17.46
Cronbach's alpha (α)	.877	.739	.747	.510

Notes: Méthode d'extraction: principal component analysis; méthode de rotation: Promax with Kaiser normalization.

La dimension « les produits typiques » porte sur les caractéristiques typiques reconnues à travers les valeurs territoriales intégrées, l'image de marque de Dalat, les signes identifiables et l'authenticité du produit. Cette dimension reflétant la typicité de Dalat représente la plus grande partie de la variance totale de satisfaction pour Dalat (52,49 %

pour les internationaux et 43,32 % pour les nationaux). Les touristes reconnaissent que la spécificité de la destination a été intégrée aux produits touristiques avec des marqueurs précis et cela affecte leur niveau de satisfaction vis-à-vis de Dalat.

Les éléments dans la dimension « Attractions » varient selon les groupes. Pour les touristes domestiques, l'attractivité de Dalat se compose du climat et des attractions naturelles tandis que pour les touristes internationaux, ce sont les attractions architecturales, les attractions culturelles et historiques, les festivals et les événements ainsi que la sécurité qui jouent le plus sur l'attractivité. Le facteur de l'attractivité de destination (colonnes de droite) explique toutefois seulement de 12,71 % à 17,46 % de la satisfaction liée aux expériences des touristes à Dalat.

La conclusion selon laquelle certains éléments ne se concentrent pas sur les mêmes dimensions dans les deux groupes confirme que les attentes concernant la destination varient d'un segment de clientèle à l'autre. Toutefois, pour les deux groupes, la dimension des produits de destination liée à la typicité de la destination influence le plus la satisfaction des touristes.

6.2.3.2. *La typicité locale et la satisfaction des touristes sur leurs expériences avec les produits typiques à Dalat*

Par nature, les attributs typiques d'une destination sont en nombre limité. Nous avons seulement gardé les 6 attributs les plus typiques selon la perception de chaque groupe pour analyser les relations entre les attributs typiques, la satisfaction et les comportements ultérieurs (post séjour) des touristes.

Le tableau 52 spécifie les attributs typiques qui influencent la satisfaction des touristes internationaux et nationaux, obtenus à partir des différentes analyses de régression linéaire multiple.

Les résultats montrent que la typicité de Dalat, telle que perçue par les touristes, explique de 12% à 24,4% de la satisfaction vis-à-vis de la destination. Pour les touristes internationaux, les populations locales et les espaces verts prédisent 17,2% de leur satisfaction à l'égard des produits typiques de Dalat. Les lacs, les cascades et l'architecture à la française contribuent pour 19,6% à la satisfaction des touristes internationaux quant à l'attractivité de Dalat.

Pour les voyageurs vietnamiens, les montagnes et le paysage romantique contribuent à la satisfaction de la destination, tant pour les produits que pour les attractions. La satisfaction est légèrement supérieure avec les attractions de destination, à 24,4%. Le climat est le premier indicateur de satisfaction pour l'attractivité de Dalat. Le système de circulation sans feux signalétiques est aussi un élément explicatif pour la satisfaction des touristes nationaux, bien que plus marginal.

Tableau 52. Impact des attributs typiques sur la satisfaction des touristes

Segment	Variable Dépendant	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics		R ²	
			Beta			Tolerance	Variance Inflation Factor		
Touristes Internationaux	Satisfaction Produits typiques	(Constant)		-3.911	.000			.172	
		Résidents locaux	.308	5.294	.004	.962	1.039		
		Espaces verts	.224	4.406	.032	.962	1.039		
	Satisfaction Attractions	(Constant)			-4.294	.000			.196
		Lacs, cascades et chutes	.329	3.254	.002	.956	1.046		
		Architecture de style français	.235	2.319	.023	.956	1.046		
Touristes Domestiques	Satisfaction Produits typiques	(Constant)		-6.511	.000			.118	
		Paysage romantique	.287	5.669	.000	.954	1.048		
		Montagnes	.137	2.702	.007	.954	1.048		
	Satisfaction Attractions	(Constant)			-10.227	.000			.244
		Climat	.365	7.490	.000	.888	1.126		
		Trafic sans feu rouge	.120	2.458	.014	.885	1.130		
		Montagnes	.112	2.298	.022	.892	1.121		
		Paysage romantique	.103	2.090	.037	.868	1.151		

Comme le montrent ces résultats, les déterminants de la satisfaction de la destination diffèrent de façon significative entre les deux segments : les touristes internationaux recherchent « l'étrangeté et la nouveauté » (Wang 2007 : 798) ; les touristes locaux préfèrent les éléments familiers et de relaxation. Tous les touristes enquêtés souhaitent des expériences agréables, satisfaisantes et mémorables qui peuvent être construites, développées ou inventées à partir des caractéristiques originales, distinctives ou uniques de la destination afin de les aider à mieux comprendre cet endroit.

Les valeurs émotionnelles comptent également pour la satisfaction vis-à-vis de la destination. Dalat est connue comme une destination populaire pour les jeunes mariés au Vietnam, en raison de son paysage romantique. Le concept de paysage romantique ne réside pas seulement dans ses caractéristiques physiques, mais aussi dans l'impression intuitive que les visiteurs ressentent : montagnes, altitude et forêts de pins confèrent à cette destination un climat spécial, frais toute l'année, propice aux fleurs. Cette combinaison crée un paysage romantique pour la ville. La typicité est donc un facteur déterminant de la satisfaction des touristes, car elle est également un déterminant de la valeur émotionnelle.

6.2.3.3. La typicité locale et les comportements des touristes

Cette partie explore les impacts la typicité de Dalat sur les comportements des touristes après leurs expériences à Dalat.

Concernant les comportements des touristes, il s'agit de savoir s'ils ont l'intention de revenir et sont prêts à recommander Dalat à la famille ou à des amis. Les résultats descriptifs sont présentés dans le tableau 53 suivant :

Tableau 53. Les comportements des touristes (n=527)

Les comportements	Les touristes internationaux (n=120)		Les touristes nationaux (n=407)	
	Oui (%)	Non (%)	Oui (%)	Non (%)
Intention de revenir	73.3	26.7	94	6
Intention de recommander	93.3	6.7	94,5	5.5

On peut constater que les touristes nationaux présentent une intention de revenir à Dalat plus forte avec 94% que les internationaux (73.3%). Concernant l'intention de recommander Dalat, les deux groupes montrent une volonté très forte de recommander cette destination à la famille ou à des amis.

Nous avons effectué deux analyses discriminantes par segment pour tester l'effet des attributs typiques sur la fidélité (intentions de retour et de recommandation). Un seul attribut ("population locale") explique les intentions de revenir des touristes internationaux. En ce qui concerne leurs recommandations, les touristes internationaux recommandent les attractions naturelles de Dalat à leur famille et leurs amis. Sauf exception, les visiteurs étrangers retournent rarement dans une même destination plus d'une fois. Les résultats obtenus à partir des analyses discriminantes ne pourraient classer correctement que 58,9%

des observations pour l'intention de revenir (voir Tableau 54) et 68,5% pour l'intention de recommander (voir Tableau 55).

Tableau 54. Attributs typiques prédicteurs de l'intention de revenir

Attributs typiques	Wilks' Lambda	F	Significance	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	Structure Matrix
<i>Touristes Internationaux</i>					
Résidents / population locale	.954	5.301	.023	1.120	.938
Eigenvalue			.055		
Pourcentage de variance			100		
Pourcentage de cas correctement classés			58.9%		
Centroïdes de groupe (Intention de revenir)					
Non			.375		
Oui			-.143		
<i>Touristes domestiques</i>					
Paysage romantique	.938	25.181	.000	.632	.842
Trafic sans feu rouge	.971	11.181	.001	.270	.561
Montagnes	.972	10.865	.001	.298	.553
Forêts de pins	.980	7.605	.006	.212	.463
Climat (4 saisons en 1 journée)	.981	7.296	.007	.138	.453
Eigenvalue			.093		
Pourcentage de variance			100		
Pourcentage de cas correctement classés			75.1%		
Centroïdes de groupe (intention de revenir)					
Non			-1.204		
Oui			.077		

Quant aux touristes domestiques, ils ont tendance à revenir plus fréquemment dans les endroits où ils se sont rendus : cinq des six attributs les plus distinctifs expliquent leur fidélité à Dalat (tableaux 10 et 11). Le paysage romantique présente le plus grand pouvoir explicatif, viennent ensuite les montagnes, le climat. Les forêts de pins contribuent également à l'intention de retourner à Dalat des visiteurs locaux. La fonction discriminante obtenue a correctement classé 75,1% (retourner) et 78,3% (recommander) des observations. Le trafic sans feux de circulation, une caractéristique unique de Dalat, occupe

la deuxième place sur la liste des attributs de spécificité locale qui influent sur la fidélité des touristes locaux.

Tableau 55. Attributs typiques prédicteurs de l'intention de recommander

Attributs typiques	Wilks' Lambda	F	Significance	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	Structure Matrix
<i>Touristes Internationaux</i>					
Attractions naturelles	.962	4.312	.040	.938	.862
Eigenvalue			.053		
Pourcentage de variance			100		
Pourcentage de cas correctement classés			68.5%		
Centroïdes de groupe (intention de recommander)					
Non			-.882		
Oui			.059		
<i>Touristes domestiques</i>					
Paysage romantique	.932	27.741	.000	.622	.828
Trafic sans feu rouge	.960	15.703	.000	.374	.623
Forêts de pins	.975	9.606	.002	.259	.487
Montagnes	.978	8.609	.004	.192	.461
Climat (4 saisons en 1 journée)	.981	7.403	.007	.133	.428
Eigenvalue			.093		
Pourcentage de variance			100		
Pourcentage de cas correctement classés			78.3%		
Centroïdes de groupe (intention de recommander)					
Non			-1.350		
Oui			.079		

En résumé, l'attribut typique de la population locale explique la satisfaction et les comportements futurs des touristes internationaux venant à Dalat. Pour les visiteurs nationaux, le paysage romantique, qui a obtenu l'un des meilleurs scores en matière de typicité, explique à la fois la satisfaction et la fidélité des touristes.

En somme, les résultats quantitatifs montrent que la catégorie de produits de destination, qui fait référence à des valeurs typiques, à une image unique, à des signes

spécifiques et à l'authenticité, explique de manière significative la satisfaction des touristes. La présente étude met en évidence le rôle des attributs typiques liés au lieu dans la satisfaction des destinations touristiques (Loureiro & Kaufmann, 2013). Des caractéristiques uniques et distinctives contribuent également aux comportements futurs des touristes, en tant que prédicteurs de la dépendance et de l'identité du lieu (Gross & Brown, 2008), en affectant leur intention de recommander ou de revenir. Les touristes nationaux et internationaux perçoivent différemment les attributs typiques en fonction de leur motivation, de leurs attentes ou de leurs expériences. Cela offre de nouvelles perspectives pour d'autres études sur les motivations du tourisme en tant que modérateurs potentiels de la relation entre la typicité locale perçue et la satisfaction de la destination.

En général, les touristes ont tendance à évaluer la destination du côté de l'offre, en fonction de l'image qu'ils ont perçue avant de se rendre sur le lieu. Lorsqu'ils se rendent compte que la réalité ne correspond pas à leurs attentes (préservation médiocre, changements environnementaux, par exemple), ils sont déçus, ce qui affecte alors leur satisfaction. Cette occurrence commune indique la nécessité d'un développement plus efficace et durable du tourisme sur la destination. Considérer les spécificités locales comme des aspects essentiels du développement du tourisme pourrait aider la destination à renforcer son identité territoriale (Salvo, Hernández-Mogollón, Di-Clemente, & Calzati, 2013), à exploiter les valeurs locales, à attirer les touristes et à créer une image différenciée pour une stratégie touristique durable.

6.3. La typicité de Dalat et les expériences mémorables des touristes

Cette partie prend appui sur la deuxième enquête par questionnaire menée entre mars et juin 2019 auprès de 448 touristes (dont 346 domestiques et 102 internationaux), qui avait pour but de découvrir les expériences que les touristes attendent, celles qu'ils vivent à Dalat pendant leur séjour et leur perception concernant les caractères typiques de la ville, ainsi que leur degré de satisfaction et leurs comportements ultérieurs (volonté de revenir, et intention de recommander la destination à des proches).

Le questionnaire se compose à la fois de questions ouvertes et fermées, regroupées en trois parties : 1) les informations générales sur le profil sociodémographique des touristes participants ; 2) leur perception par rapport à la typicité de Dalat et leurs attentes et 3) leur perception des expériences qu'ils ont vécues à Dalat, la mémorabilité de leur voyage, l'attachement à Dalat, leur satisfaction et leur comportements (voir la partie méthodologique pour le détail des questions).

En complément, étant donné que les expériences touristiques résultent de l'interaction entre le touriste et la destination, avec ses attributs typiques et les produits touristiques proposés par les différents fournisseurs locaux, l'expérience touristique vécue par les touristes, en particulier leurs perceptions, leurs émotions et leurs attitudes, a également été approchée grâce à l'analyse de contenu de 40 blogs en ligne de touristes internationaux et nationaux, venus à Dalat entre 2013 et août 2016.

Les analyses qualitatives et quantitatives ont permis de repérer des résultats importants quant au rôle et à la place que tiennent la typicité locale et l'authenticité dans les expériences touristiques à Dalat.

6.3.1. Les attentes des touristes pour leur séjour à Dalat

Des analyses de contenus ont été conduites pour exploiter de façon plus synthétique les réponses à la question ouverte posée aux touristes quant aux expériences qu'ils espéraient vivre à Dalat (cf. graphiques ci-dessous).

Pour les touristes domestiques, il y a une grande tendance à utiliser les mots comme « expérimenter » (trải nghiệm), « découvrir », « explorer » (khám phá), souvent répétés dans leur réponse. La première place dans la liste appartient aux expériences gastronomiques avec 2,7%, autour de leur désir de profiter de la nourriture locale, surtout les plats typiques, aussi bien traditionnels que nouveaux, le street food, le café de Dalat, la tisane d'artichaut.

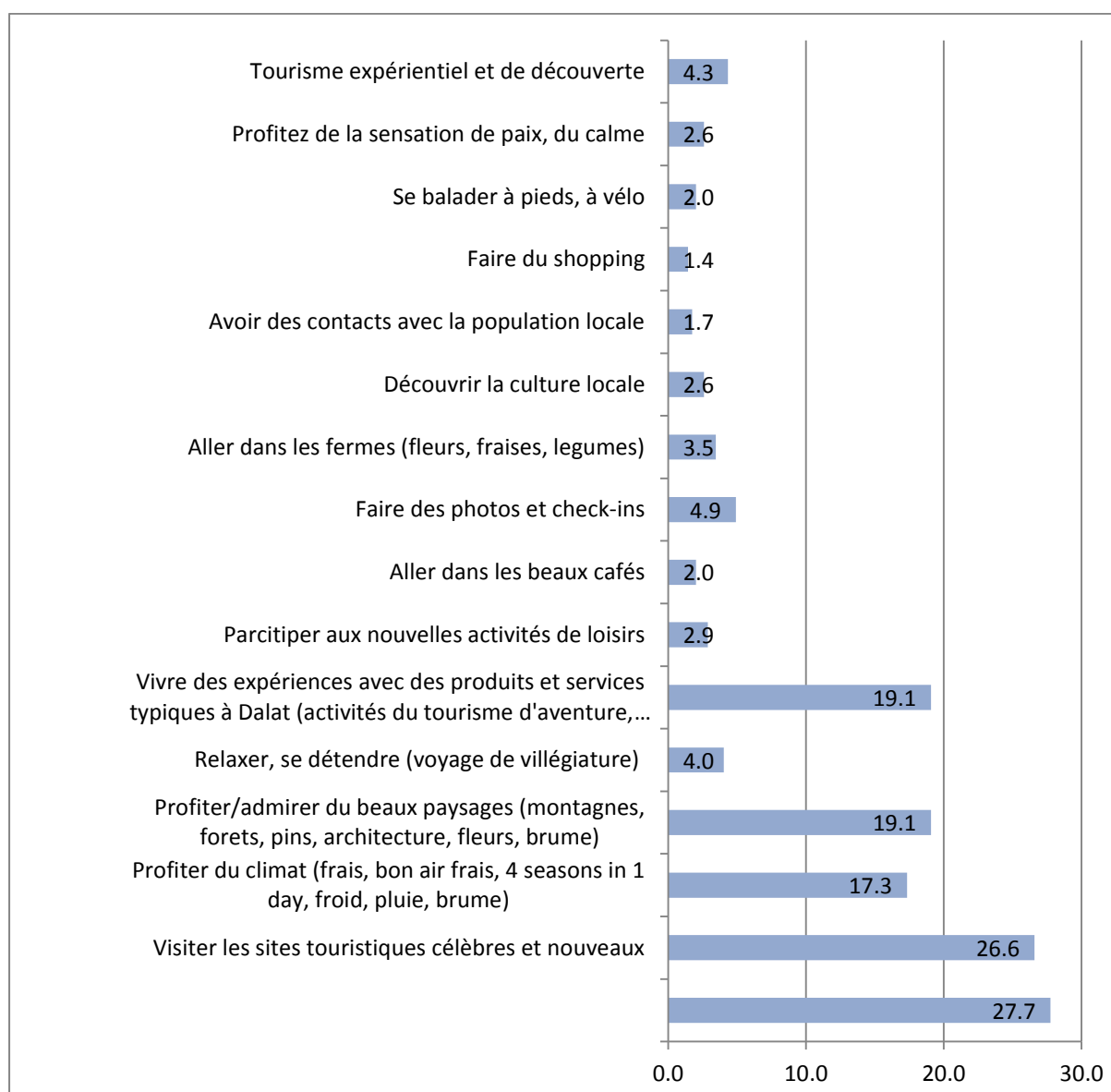


Figure 83. Les attentes des touristes domestiques par rapport à leurs expériences à Dalat (n=346)

Certains souhaitent découvrir d'autres plats, des plats originaux qu'on ne trouve pas partout. Ce souhait n'apparaît pas par hasard. En réalité, avec l'effet des réseaux sociaux, il y

a beaucoup de partages des touristes venant à Dalat concernant la nourriture locale, dans lesquels on voit principalement des photos et des conseils, des commentaires sur les plats, un peu comme si les touristes ne faisaient que manger du matin jusqu'à la nuit dans différents types de restaurants avec une grande variété de plats typiques de Dalat. S'ajoutent à cela les efforts de communication des acteurs touristiques locaux et des médias sur internet, illustrés aussi de très nombreuses photos, qui contribuent à intensifier cette attente chez des touristes. Le tourisme gastronomique est également une nouvelle tendance de l'expérience touristique d'aujourd'hui. Non seulement il répond agréablement aux besoins alimentaires courants, mais il est également porteur de de nombreuses valeurs naturelles, culturelles ou historiques, et met les touristes en prise avec le style de vie de la destination. La spécificité de sa cuisine représente une part de l'identité d'un territoire grâce.

La cuisine locale, la nourriture, correspondent aussi à l'expérience la plus attendue pour les touristes internationaux avec 33.3 % des enquêtés. Pour eux, les plats typiques comme pizza Dalat, banh-mi (pain), bon café local, « special tea », et « street food » à des prix raisonnables font partie des choses à faire durant leur séjour à Dalat.

Les visites sont une des motivations principales quand les gens partent en voyage. Les touristes domestiques préfèrent visiter les sites touristiques célèbres et nouveaux avec 26,6%. La nouveauté est souvent mentionnée dans leur réponse. Dalat avec environ 100 sites et attractions touristiques, payants ou gratuits, offre souvent des nouveautés à visiter, dans la mesure où les opérateurs n'arrêtent pas à créer de nouveaux produits ou services pour attirer des touristes. C'est par exemple le cas du Tunnel des sculptures en argile, qui a été développé en 2010 sous la forme d'un parc à thème de type « disneyland » et porte sur deux sujets : l'histoire de la ville de Dalat et la recreation des monuments architecturaux les plus célèbres de Dalat. Tout est sculpté en argile dans un tunnel entrouvert d'une longueur de 1,2 km, situé dans la zone touristique du Lac Tuyen Lam, au milieu des forêts de pins. La naissance de ce site unique attire chaque année de très nombreux visiteurs, qui viennent faire des photos avec toutes sortes de sculptures en grand format. En 2018, la mise en place au sein de ce Tunnel des sculptures en argile d'un lac baptisé « Lac Infini » (Hồ Vô Cực) a aussi engendré un vif engouement chez les touristes, qui font la queue pour faire des photos. Cette vague de « chek-in »⁷⁴, qui vise à faire des photos pour les poster sur les réseaux sociaux se traduit parfois par des effets de sur-fréquentation, voire de bousculades, qui influencent négativement la perception des touristes par rapport à leurs expériences. Les touristes expriment aussi quelques attentes à propos du service, de l'environnement et du transport à Dalat. Par exemple, certains touristes souhaiteraient de meilleurs services à Dalat, « pas de triche de prix » ou être mieux servis dans les restaurants ou les hôtels. Ils expriment également leur attentes concernant le trafic (moins d'embouteillages, une meilleure qualité des routes) et l'environnement de Dalat (plus propre, moins de déchets, avoir davantage de poubelles dans la rue, plus de végétation et moins de monde)

⁷⁴ Selon l'expression consacrée au Vietnam pour désigner le fait d'effectuer une visite réputée, juste pour prendre la photo.



Figure 84. Le Lac Infini au Tunnel des sculptures en argile à Dalat avec les photos des touristes sur les réseaux sociaux et la longue queue des touristes pour prendre les photos sur place (Source : <https://news.zing.vn/ho-vo-cuc-o-da-lat-len-hinh-tua-troi-au-thu-hut-gioi-tre-ghe-tham-post943511.html>; <https://news.zing.vn/nhung-lan-da-lat-khon-kho-vi-khach-du-lich-qua-tai-y-thuc-kem-post966012.html>)

Les autres expériences citées sont : profiter des beaux paysages (19,1%), vivre des expériences avec les produits et services typiques de Dalat (19,1%), expériences qui ont été renforcées avec des éléments expérientiels grâce à la politique de valorisation des valeurs typiques dans les produits et services touristiques de Dalat durant ces dernières années. De nouveaux produits et services ont été en place, par exemple des tours d'activités en plein air (escalade, team building, trekking, ...) , les séjours expérientiels dans les fermes, les packages de bien-être (yoga, detox, repos et soin esthétique dans les resorts) ou des « tours de chasse aux fleurs » selon les saisons pour les fleurs sauvages, « chasse de nuages » pour contempler le paysage dans la nature ou pour faire des photos et séjourner dans des homestays avec un style de vie paisible, « vintage », etc.

Paradoxalement, la volonté de profiter du climat ne vient qu'à la cinquième place avec 17,3%. Les autres expériences occupent un taux très bas, moins de 5%. Les activités reliées à la culture locale semblent moins intéressantes pour les touristes domestiques. En particulier, une partie des touristes domestiques (4,9%) montrent une tendance à privilégier la « vie virtuelle » sur les réseaux sociaux, en voyageant avant tout pour les « check-in », c'est-à-dire faire des photos sur site pour ensuite les mettre sur Facebook ou Instagram. Plusieurs touristes évoquent aussi leur souhait d'avoir des sensations de paix, de calme, de joie, de « refresh », de « douceur ». Certains voudraient en apprendre davantage sur la culture locale, avoir de nouvelles connaissances, ou même avoir plus d'expériences pratiques.

Quant aux touristes internationaux, en dehors des expériences gastronomiques, ils aiment bien profiter du climat frais de Dalat pour 17,6 % d'entre eux, profiter de la nature avec de beaux paysages pour se détendre, aller visiter des sites (surtout les chutes), avoir des contacts avec la population locale, découvrir la culture et l'histoire locales, en particulier admirer l'architecture typique de Dalat. Participer aux activités du tourisme d'aventure constitue également une attente importante pour une partie des touristes questionnés. Certains touristes voudraient s'immerger dans la vie quotidienne à Dalat, mais certains mentionnent leur souhait d'un bon environnement, propre, sans fumée, ni poussière. Du côté de l'émotion, ils escomptent de prendre du bon temps (« fun », « happy » « positive »...) pour leur séjour à Dalat, et aimeraient disposer d'informations récentes sur le

territoire. Une partie (4,9%) des touristes internationaux souhaite aussi visiter les alentours de Dalat, à la campagne, et notamment les plantations de café.

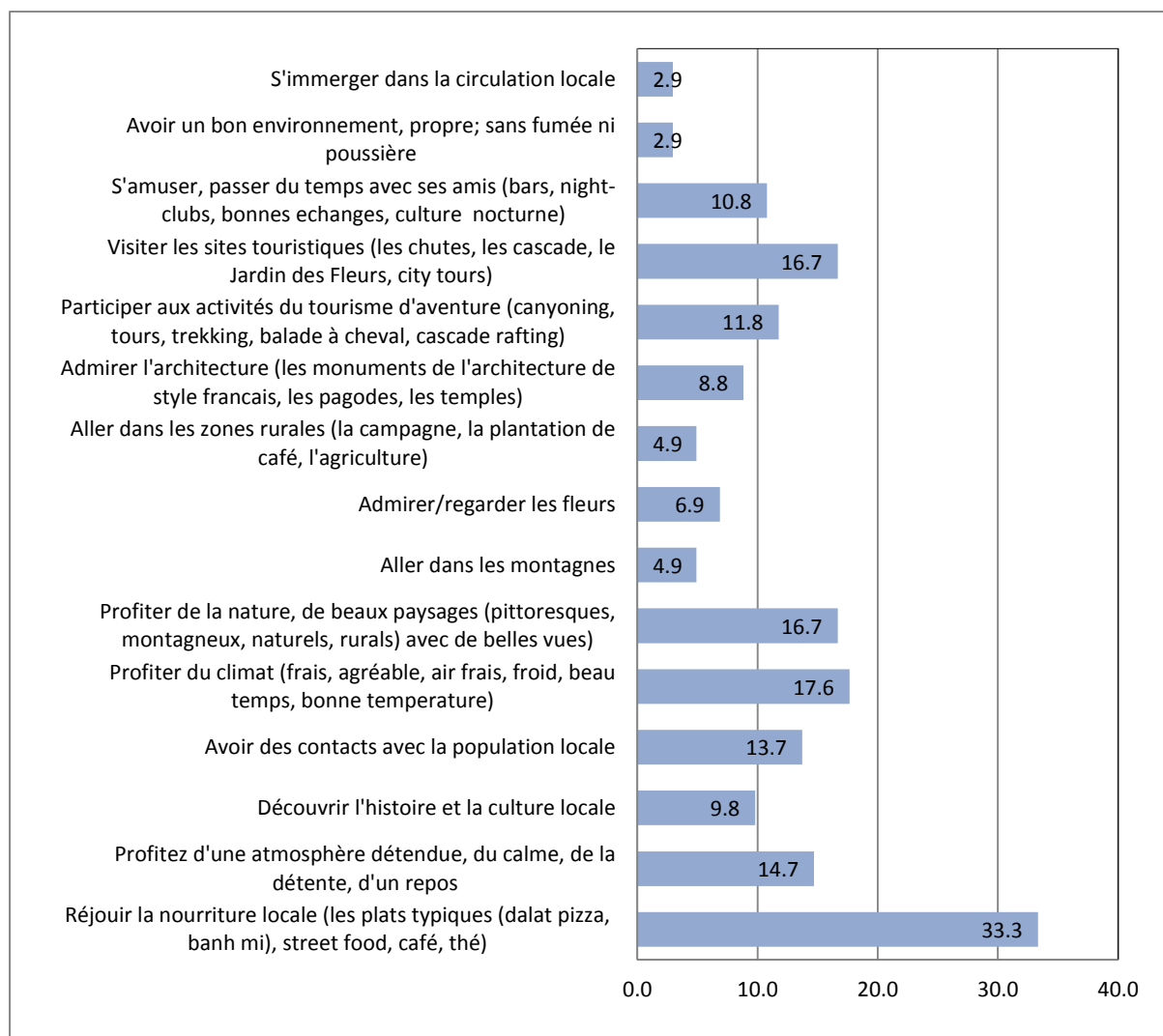


Figure 85. Les attentes des touristes internationaux pour leurs expériences à Dalat (n=102)

En général, les attentes des touristes quant aux expériences typiques qu'ils espèrent vivre sur place se basent sur les images qu'ils ont vues sur Dalat. Les éléments typiques communiqués à propos d'une destination – par les opérateurs, locaux ou intermédiaires – comme par les touristes eux-mêmes – jouent un rôle important dans l'image mentale des touristes. Les attentes des touristes pour leurs expériences à Dalat reflètent les dimensions de l'hédonisme, de la nouveauté, de la culture locale, de la détente, et correspondent au désir de connaître des expériences touristiques mémorables développées par (Kim et al., 2012).

6.3.2. Les expériences des touristes pendant leur séjour à Dalat

Il y a une différence entre ce que les touristes attendent de leur séjour et ce qu'ils vivent effectivement sur place. Le tableau ci-dessous montrent bien cet écart. Si le fait de profiter du climat ne vient qu'en deuxième place dans les attentes des touristes internationaux et cinquième pour les nationaux), cette expérience occupe la première place pour les deux

groupes quand ils séjournent à Dalat avec respectivement 72,5% pour les touristes internationaux à 83,2 % pour les touristes nationaux. L'expérience avec la nourriture, quant à elle, redescend au troisième rang pour les étrangers et quatrième pour les touristes domestiques. Le paysage de Dalat tient bien son rôle dans les expériences des touristes. Les touristes étrangers participent davantage aux activités expérientielles que les Vietnamiens.

Tableau 56. Les expériences des touristes pendant leur séjour à Dalat (n=448)

Les expériences des touristes domestiques à Dalat	Touristes domestiques (n=346)		Touristes internationaux (n=102)	
	N	%	N	%
Profiter du climat	283	83.2%	74	72.5%
Profiter du paysage	237	69.7%	72	70.6%
Visiter les sites touristiques	218	64.1%	64	62.7%
Participer aux activités du tourisme d'aventure et de sports (outdoor activities)	53	15.6%	26	25.5%
Participer aux activités d'agritourisme	100	29.4%	18	17.6%
S'immerger dans le style de vie de la population locale	66	19.4%	34	33.3%
Profiter de la nourriture locale	196	57.6%	68	66.7%
Participer aux fêtes et évènements locaux	51	15.0%	11	10.8%
Acheter des produits locaux, des souvenirs locaux	154	45.3%	22	21.6%

Par nature l'expérience touristique renferme des activités banales comme manger, dormir, visiter, acheter. Ici, les touristes venant à Dalat disent avoir vécu plus que cela, et ont le sentiment d'avoir eu accès à une expérience de la destination comme elle est en réalité.

L'analyse des partages des touristes après le voyage peut permettre de déterminer le rôle des spécificités locales dans la mise en valeur de l'identité de la destination, et la manière dont elles affectent leurs impressions sur l'endroit. Les touristes partagent leur expérience sous la forme de récits écrits illustrés avec beaucoup de photos et d'informations sur les produits qu'ils ont consommés lors de leur séjour à Dalat. En général, les expériences sont partagées dans l'ordre chronologique du voyage, d'une durée de 2 à 3 jours le plus souvent, et expriment les impressions successives des touristes sur la ville. Les rédacteurs sont soit des touristes individuels (femme ou homme), soit des groupes de touristes (un couple, un groupe d'amis, une famille).

Les résultats de l'analyse du contenu des expériences touristiques partagées en ligne montrent que leur expérience de voyage résulte de l'équilibre global entre leur perception des différents produits et services consommés, et leurs sentiments sur la valeur du lieu, qui

se dégagent de leur interaction avec l'environnement naturel, humain, les infrastructures, les communautés locales et les fournisseurs.

L'examen des données provenant de blogs et de « reviews » en ligne sur des forums montre là encore qu'il existe certaines différences entre les touristes nationaux et internationaux. Les visiteurs nationaux partagent leurs sentiments sur le voyage et la destination avec de nombreux facteurs liés à l'environnement naturel ainsi qu'aux produits et services locaux au cours de leur expérience, tandis que les visiteurs internationaux s'intéressent davantage aux activités et aux interactions avec les populations locales. Les touristes nationaux ont tendance à reconnaître davantage les caractéristiques typiques de Dalat que les touristes internationaux. Les Vietnamiens insistent plutôt sur les facteurs environnementaux tels que l'ambiance, le paysage tandis que les étrangers préfèrent parler des activités ou décrire les attractions, la nourriture.

En ce qui concerne les attributs typiques de Dalat, les étrangers apprécient le fait que Dalat soit très différente des autres lieux visités au Vietnam, même en Asie du Sud-Est, en raison des conditions météorologiques. Par exemple, Jesús Roncero, un touriste espagnol, a écrit: *"It's a bit of a change compared to all the other places I've been in Vietnam"*. Beaucoup insistent sur *« l'influence française »* telle que l'architecture coloniale française, reflétée par *« a Moulin Rouge (complete with windmill) restaurant and an Eiffel Tower look-a-like »* ou même *« French style rolls and pastries »* (Camemberu – Ref. Septembre 2014). D'autres mentionnent les forêts de pins, les lacs, les cascades, les montagnes, les fleurs, les pagodes, etc.

Cependant, seuls quelques-uns d'entre eux expriment l'influence de ces attributs typiques dans leur expérience touristique à Dalat, à l'exception du climat (les 4 saisons en 1 journée), *« starting in the morning with the spring, followed by the summer during the day, autumn in the afternoon and at last, once the sun is down it gets so cold we have the winter »*, comme décrit par la famille Gobi. Cet attribut typique de Dalat fait qu'ils s'y sentent *"à leur aise"* : *« as one who has sweat non-stop for the last 9 months, being cold has been a miraculous respite for the body and reviving rejuvenation for the soul »*. Donc, l'expérience directe de la destination et les ressentis des touristes pendant leur séjour sont ici fondamentaux dans leur reconnaissance de la typicité de la destination.

Les touristes vietnamiens, en revanche, accordent une plus grande attention aux facteurs liés à l'environnement, tels que le paysage romantique créé par le brouillard, les fleurs, les pinèdes, le lac et la sensation de fraîcheur. Ils décrivent généralement leurs sentiments avec des adjectifs émotionnels. *« Les montagnes, les forêts de pins, les cascades créent un paysage naturel vivant qui rend les gens extatiques »* (Do Thi Linh - Réf. Décembre 2014). Un autre touriste exprime même son amour pour Dalat pour ses spécificités. *« s'installer sur une colline et regarder vers le bas pour voir la brume suspendue au-dessus des routes tout en laissant la ligne de pensée flotter dans l'air comme la brume, comme ça, toutes les difficultés de la vie quotidienne ne mordent plus l'esprit alors... Cela me fait aimer Dalat, aimer son froid, aimer l'odeur même du brouillard »* (Cun Coi - Réf. avril 2014). Pour les touristes nationaux, Dalat est la destination idéale pour fuir la chaleur, la routine et se retrouver. Dalat est considérée comme un refuge pour les âmes des voyageurs, les aidant à fuir la dure réalité pour trouver une forme de paix.



Figure 86. Café Tui Mo To avec la vue sur les serres, un point de check-in pour les jeunes touristes, Photo par Truong Thi Lan Huong le 22/07/2019 ; Café Trieu Doa Hong (Millions de roses), sous forme d'un jardin de roses sous serres, un point de check-in pour les jeunes touristes, Photo par Truong Thi Lan Huong le 25/07/2019. Les beaux cafés « romantiques » avec la belle vue et ambiance, les expériences préférées des touristes vietnamiens à Dalat.

Les touristes utilisent plusieurs descripteurs émotionnels tels que « *super amusant* », « *gracieux* », « *étrange* », « *libérateur* », « *étonnant* », « *tomber amoureux* », « *Super aventureux* », pour décrire leurs ressentis sur leur expériences à Dalat. Ceci montre bien leur satisfaction.

La majorité des touristes nationaux mentionnent leur intention de revenir à Dalat, pour revivre l'ambiance distinctive de la ville et mieux connaître l'endroit. Certains d'entre eux expriment un attachement fort à Dalat en mentionnant « *la nostalgie* » et « *le regret de quitter Dalat* » qu'ils éprouvent. Les recommandations des touristes internationaux concernent généralement les activités et la population locale. Étonnamment, une famille qui a séjourné à Dalat pendant 21 jours au cours de son voyage d'un mois au Vietnam a même déclaré : « *Je me voyais facilement vivre à Dalat pendant très longtemps* » (« *I easily imagined us living in Dalat for a long, long time* ») (Gobi - Réf. Février 2013).

On peut constater que tous les touristes partagent des évaluations émotionnelles, sensorielles sur leurs expériences à Dalat en listant les caractéristiques, produits et services qui témoignent la forte identité de la destination.

Les touristes ne se contentent pas de consommer simplement des produits touristiques, ils s'intéressent plus globalement à une expérience de destination étendue à l'environnement, l'atmosphère, les zones publiques, la vie locale. Ceci correspond parfaitement aux dimensions de l'expérience de voyage, qui est relié non seulement aux produits et services touristiques des offreurs de la destination mais contient également l'émotionnel (Otto & Ritchie, 1996), l'interaction avec la vie sociale locale, associées aux perceptions des caractéristiques de la destination, telles que le paysage, les infrastructures, les attractions. Les avantages de l'expérience touristique ne se limitent donc pas à des valeurs fonctionnelles ou d'utilité, mais incluent des dimensions sociales, émotionnelles, hédoniques et symboliques, véhiculées à travers des activités plus expérientielles au sein de la destination (Kastenholz et al., 2012).

6.3.3. L'impact des attributs typiques de Dalat sur les expériences mémorables

Ici, nous voudrions explorer le rôle de la typicité locale dans les expériences mémorables, en commençant par l'examen de la manière dont les touristes perçoivent leurs expériences à Dalat.

Les réponses au questionnaire portant sur les expériences touristiques mémorables permettent ici de procéder aux analyses statistiques pour chacun des deux groupes de touristes (domestiques et internationaux). Concernant les expériences mémorables, nous avons appliqués l'échelle de mesure développée par Kim et al. (2012) avec 25 items qui portent sur l'hédonisme, la nouveauté, la culture locale, la détente, la signification, l'implication et les connaissances. Le résultat de l'analyse descriptive est décrit dans le tableau suivant.

Tableau 57. Analyse descriptive de la perception de l'expérience mémorable à Dalat des touristes

Expérience touristique mémorable à Dalat	Touristes domestiques (n=346)	Touristes internationaux (n=102)	Total (n=448)
Hédonisme	4.04	4.05	4.04
TE1 J'étais ravi d'avoir une nouvelle expérience à Dalat	4.10	4.06	4.09
TE2 Je me suis livré à telle ou telle activité pendant mon séjour à Dalat	3.93	4.01	3.95
TE3 J'ai vraiment apprécié mon séjour à Dalat	4.09	4.16	4.10
TE4 J'ai eu une expérience passionnante	4.02	3.99	4.02
Nouveauté	3.83	3.91	3.85
TE5 J'ai eu une expérience unique/originaline dans ma vie	3.64	3.73	3.66
TE6 J'ai eu une expérience unique	3.75	3.91	3.79
TE7 Mon séjour à Dalat était différent de mes précédentes expériences touristiques	3.92	3.95	3.92
TE8 J'ai vécu quelque chose de nouveau (nourriture, activités, etc.) pendant mon séjour à Dalat	4.02	4.06	4.03
Culture locale	3.95	4.00	3.96
TE9 J'ai eu une bonne impression de la culture locale	3.90	3.98	3.92
TE10 J'ai eu la chance de vivre de près la culture locale à Dalat	3.88	3.84	3.87
TE11 Les habitants de Dalat étaient amicaux/aimables avec moi	4.07	4.17	4.09
Détente	4.10	4.05	4.09
TE12 J'ai relâché le stress pendant mon séjour à Dalat	4.27	3.97	4.20

TE13 Je me sentais libre de la routine quotidienne pendant mon séjour à Dalat	4.03	4.11	4.05
TE14 J'ai eu une expérience relaxante	4.01	4.08	4.02
TE15 Je me sentais mieux après le voyage	4.08	4.04	4.07
Signification	3.85	3.75	3.83
TE16 Je sentais que j'avais fait quelque chose de significatif pendant ce voyage	3.94	3.82	3.91
TE17 Je sentais que j'avais fait quelque chose d'important pendant ce voyage	3.80	3.71	3.78
TE18 J'ai appris quelque chose sur moi-même grâce à ce voyage	3.82	3.74	3.80
Implication	3.93	3.98	3.94
TE19 J'ai visité un endroit que je veux vraiment visiter	3.97	3.92	3.96
TE20 J'ai apprécié les activités touristiques que je voulais vraiment faire à Dalat	3.94	4.02	3.96
TE21 J'ai participé à des activités touristiques qui m'ont intéressé	3.88	3.99	3.90
Connaissances	3.79	3.71	3.77
TE22 J'ai eu des expériences exploratoires pendant ce voyage	3.91	3.86	3.90
TE23 J'ai eu beaucoup d'informations pendant le voyage	3.83	3.73	3.81
TE24 J'ai appris de nouvelles compétences / jeux / activités grâce à ce voyage	3.59	3.40	3.55
TE25 J'ai expérimenté une (de) nouvelle(s) culture(s)	3.83	3.83	3.83
Moyenne	3.93	3.92	3.93

Notes : Echelle de mesure Likert de 5 points (1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord; 3 = Neutre, 4 = D'accord ; 5 = Tout à fait d'accord)

Les touristes montrent de manière générale une perception positive du caractère mémorable de leurs expériences à Dalat, avec une note d'ensemble assez élevée, 3.93/5.

Les dimensions qui ont les notes les plus élevées sont détente et hédonisme. Ceci correspond à la motivation de leur voyage à Dalat pour les visites et la relaxation avec 88,6%. La dimension « culture locale » est également appréciée par les deux groupes de touristes. Les touristes étrangers soulignent davantage leurs expériences nouvelles à Dalat que les touristes domestiques. Par contre, les Vietnamiens insistent plus que les étrangers sur leurs expériences significatives. C'est la dimension « connaissances » qui récolte les notes les plus basses en termes de degré d'accord des touristes.

Pour découvrir les facteurs participant à l'expérience mémorable des touristes à Dalat, nous avons procédé aux analyses de fiabilité et à des analyses factorielles exploratoires. Les analyses de fiabilité (alpha de Cronbach) des items concernant la perception des touristes

ont donné des valeurs robustes de 0,931 et de 0,934 respectivement. Ce qui signifie que les données sont prêtes pour les analyses factorielles. Une analyse factorielle exploratoire a été effectuée pour chaque groupe pour découvrir les dimensions sous-jacentes de la perception des touristes par rapport à leurs expériences à Dalat.

Tableau 58. Résultats des analyses factorielles de la perception des touristes domestiques concernant leurs expériences mémorables à Dalat

Items	Facteurs			
	<i>Expérience signifiante</i>	<i>Expérience culturelle</i>	<i>Expérience hédonique</i>	<i>Expérience distinctive</i>
TE21 J'ai participé à des activités touristiques qui m'ont intéressé	.845			
TE22 J'ai eu des expériences exploratoires pendant ce voyage	.794			
TE19 J'ai visité un endroit que je veux vraiment visiter	.731			
TE23 J'ai eu beaucoup d'informations pendant le voyage	.715			
TE20 J'ai apprécié les activités touristiques que je voulais vraiment faire à Dalat	.633			
TE25 J'ai expérimenté une(de) nouvelle(s) culture(s)	.568			
TE11 Les habitants de Dalat étaient amicaux/aimables avec moi		.907		
TE10 J'ai eu la chance de vivre de près la culture locale à Dalat		.818		
TE9 J'ai eu une bonne impression de la culture locale		.778		
TE1 J'étais ravi d'avoir une nouvelle expérience à Dalat			.958	
TE3 J'ai vraiment apprécié mon séjour à Dalat			.856	
TE2 Je me suis livré à telle ou telle activité pendant mon séjour à Dalat			.573	
TE6 J'ai eu une expérience unique				.933
TE5 J'ai eu une expérience unique/originaline dans la vie				.866
Cronbach's alpha (α)	.828	.801	.787	.745
Variance expliquée (%)	42.18	9.06	8.47	6.37
Variance expliquée totale (%) :	66.07			
KMO=.903, p=.000 <0.005				
Extraction Method: Principal Component Analysis ; Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Pour les touristes domestiques, l'expérience touristique mémorable à Dalat se compose de quatre dimensions : expérience signifiante, expérience culturelle, expérience hédonique et expérience distinctive /unique. L'expérience signifiante intègre des dimensions liées aux connaissances acquises lors du séjour et à l'implication des touristes (ou immersion) (Kim et al., 2012). Ce résultat montre que les touristes domestiques ont tendance à s'immerger dans la destination, donc, l'aspect expérientiel devient particulièrement important pour leur expérience mémorable de Dalat. Cette dimension explique jusqu'à 42,18% de la variance totale de leur perception. La culture locale, l'émotion hédonique et la distinction participent également à leur expérience mémorable à Dalat.

Tableau 59. Résultats des analyses factorielles de la perception des touristes internationaux concernant leurs expériences mémorables à Dalat

Items	Facteurs			
	<i>Expérience distinctive</i>	<i>Expérience signifiante</i>	<i>Expérience de connaissances</i>	<i>Expérience immersive</i>
TE5 J'ai eu une expérience unique/original dans la vie	.839			
TE6 J'ai eu une expérience unique	.794			
TE1 J'étais ravi d'avoir une nouvelle expérience à Dalat	.769			
TE7 Mon séjour à Dalat était différent de mes précédentes expériences touristiques	.754			
TE4 J'ai eu une expérience passionnante	.683			
TE3 J'ai vraiment apprécié mon séjour à Dalat	.605			
TE2 Je me suis livré à telle ou telle activité pendant mon séjour à Dalat	.554			
TE12 J'ai relâché le stress pendant mon séjour à Dalat		.867		
TE9 J'ai eu une bonne impression de la culture locale		.735		
TE14 J'ai eu une expérience rafraîchissante		.676		
TE11 Les habitants de Dalat étaient amicaux/aimables avec moi		.632		
TE8 J'ai vécu quelque chose de nouveau (nourriture, activités, etc.) pendant mon séjour à Dalat		.603		
TE13 Je me sentais libre de la routine quotidienne pendant mon séjour à Dalat		.578		
TE15 Je me sentais mieux après le voyage		.575		

TE24 J'ai appris de nouvelles compétences / jeux / activités grâce à ce voyage				.763
TE25 J'ai expérimenté une(de) nouvelle(s) culture(s)				.760
TE18 J'ai appris quelque chose sur moi-même grâce à ce voyage				.606
TE21 J'ai participé à des activités touristiques qui m'ont intéressé				.902
TE22 J'ai eu des expériences exploratoires pendant ce voyage				.612
Variance expliquée (%)	42.48	7.44	4.87	3.67
Cronbach's alpha (α)	.898	.886	.775	.804
Variance expliquée totale	58.466			
KMO: .886 p= .000 <0.005				
Extraction Method: Principal Axis Factoring ; Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Quant aux touristes internationaux, leur expérience mémorable à Dalat se compose également de quatre dimensions : expérience distinctive, expérience signifiante, expérience de connaissances et expérience immersive, qui expliquent 58.47 % de la perception globale de l'expérience mémorable des touristes à Dalat dont 42,48 % appartiennent à l'expérience distinctive. Cette dimension englobe pour l'expérience des touristes à Dalat des éléments liés à son caractère unique et nouveau et passionnant. Les touristes internationaux préfèrent ainsi la nouveauté, la différence, l'originalité dans leur expérience. Les trois autres dimensions portent sur le sens, les connaissances qu'ils peuvent retirer de l'expérience. L'immersion participe aussi à la signification d'une expérience touristique pour eux. Ces dimensions reflètent la plupart des dimensions de l'échelle de mesure proposée par Kim et al. (2012).

Pour voir quels sont les attributs qui influencent l'expérience mémorable des touristes, nous gardons les attributs les plus typiques tels que perçus par chaque groupe dans la deuxième enquête en 2019 pour faire des analyses de régression linéaire multiple. Les résultats, résumés dans le tableau 60 suivant, montrent que les attributs typiques ont des impacts statistiquement plus significatifs sur les expériences mémorables des touristes internationaux (de 11,9 à 42,4%) que sur celles des touristes nationaux (de 11,4 à 27,1%). Trois attributs typiques influencent à hauteur de 33,2% l'expérience distinctive des touristes internationaux : la population locale, les attractions naturelles et les espaces verts. Ces trois attributs participent également à leur expérience signifiante. Ils participent tous les trois à l'influence de la typicité de Dalat sur l'expérience touristique mémorable de l'ensemble des touristes (tant internationaux que nationaux). Ces trois attributs sont des représentants des ressources naturelles, humaines et des infrastructures de la destination.

Tableau 60. Attributs typiques prédicteurs de l'expérience touristique mémorable des touristes

Segment	Variable Dépendant	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics		R ²	
			Beta			Tolerance	Variance Inflation Factor		
Touristes Internationaux	Expérience distinctive	(Constant)		-7.203	.000			.332	
		Population locale	.320	3.506	.001	.793	1.261		
		Attractions naturelles	.294	3.455	.001	.911	1.097		
		Espaces verts	.196	2.214	.029	.841	1.189		
	Expérience signifiante	(Constant)			-7.849	.000			.376
		Population locale	.314	3.548	.001	.787	1.271		
		Attractions naturelles	.256	3.113	.002	.911	1.098		
		Espaces verts	.230	2.682	.009	.841	1.189		
		Climat	.198	2.507	.014	.989	1.011		
	Expérience de connaissances	(Constant)			-3.747	.000			.119
		Montagnes	.357	3.826	.000	1.000	1.000		
	Expérience immersive	(Constant)			-8.684	.000			.424
Population locale		.369	4.440	.000	.828	1.208			
Attractions naturelles		.324	4.067	.000	.899	1.113			
Architecture de style français		.212	2.609	.011	.860	1.162			

Touristes domestiques	Expérience signifiante	(Constant)		-8.635	.000			
		Population locale	.224	4.327	.000	.891	1.122	.175
		Légumes	.223	4.378	.000	.925	1.081	
	Espaces verts	.158	3.024	.003	.881	1.135		
	Expérience culturelle	(Constant)		-11.093	.000			
		Population locale	.267	5.250	.000	.815	1.227	.271
		Climat	.123	2.407	.017	.815	1.226	
		Espaces verts	.131	2.635	.009	.850	1.177	
		Légumes	.120	2.413	.016	.860	1.163	
		Montagnes	.124	2.499	.013	.854	1.172	
Nourriture	.119	2.352	.019	.820	1.219			
Expérience hédonique	(Constant)		-10.285	.000				
	Espaces verts	.328	6.504	.000	.856	1.169	.250	
	Paysage romantique	.223	4.477	.000	.879	1.138		
	Population locale	.127	2.568	.011	.882	1.133		
Expérience distinctive	(Constant)		-6.779	.000				
	Espaces verts	.186	3.434	.001	.875	1.143	.114	
	Population locale	.162	2.924	.004	.836	1.197		
Nourriture	.125	2.261	.024	.844	1.185			

En dehors de ces trois attributs, le climat influence aussi l'expérience significative des touristes internationaux et l'expérience culturelle des touristes nationaux. Certains Vietnamiens ont expliqué qu'ils voulaient aller à Dalat pour s'habiller avec de la laine pour se sentir comme les Dalatois ; ou comme les habitants des pays tempérés. « Les montagnes » constituent le seul attribut qui explique l'expérience liée aux connaissances acquises par les touristes internationaux car ces derniers participent souvent aux activités du tourisme d'aventure comme le canyoning, ou l'escalade qui se localisent principalement dans le relief montagneux à proximité de Dalat. Ces activités leur donnent de surcroît la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences et surtout de se découvrir eux-mêmes. Cet attribut explique également l'expérience culturelle pour les touristes domestiques, probablement parce qu'ils viennent pour la plupart des zones côtières ou de delta, avec une culture différente. Les montagnes avec le climat, la population locale, les légumes tempérés et la nourriture typique leur font vivre une expérience culturelle différente et mémorable.

Alors que le style architectural français donne l'impression aux touristes internationaux de se plonger dans la période de la colonisation française, la nourriture et le paysage romantique deviennent des prédictors importants pour l'expérience hédonique et distinctive à Dalat. Ceci correspond particulièrement bien aux réponses qualitatives des touristes domestiques sur leurs attentes et leurs expériences vécues.

En résumé, la typicité de Dalat a des impacts significatifs sur l'expérience mémorable des touristes, ce qui confirme le rôle important de la typicité locale dans l'expérience touristique. Mais cette influence varie selon l'origine des touristes, tout en s'accordant avec leurs attentes et leurs vécus dans une chaîne continue qui participe à la création et au renforcement dans leur mémoire des représentations ou images mentales de la destination.

6.4. La typicité, l'authenticité et l'identité de Dalat perçues et les expériences des touristes

6.4.1. La perception des touristes envers la typicité, de l'authenticité et de l'identité de Dalat

Pour voir dans quelle mesure les touristes perçoivent Dalat comme une destination typique, authentique avec une identité forte, une partie du questionnaire a été conçue sur la base d'études antérieures : 3 items sur la typicité de lieu (Wang et al., 2011), 6 items sur l'authenticité de lieu perçue (Lu et al., 2015; Ramkissoon & Uysal, 2011) et 4 items portant sur l'identité de lieu (Truong et al., 2018).

Le tableau 61 montre que les énoncés portant sur la typicité perçue de Dalat reçoivent l'accord le plus élevé de la part des touristes avec 4.05/5. L'identité et l'authenticité perçue ont les mêmes scores, respectivement à 3,84 et 3,85. Il faut souligner que les items portant sur les caractéristiques les plus marquantes de Dalat comme les caractères uniques, différents concernant des ressources territoriales telles que le paysage naturel ont les scores les plus élevés. En revanche, les items portant sur l'intégration, la présentation ou la préservation des ressources spécifiques dans les éléments directement liés aux expériences des touristes comme les souvenirs, les informations sur l'histoire et la culture locale enregistrent les scores les plus bas, bien que toujours supérieurs à 3,5.

Tableau 61. Vue générale de la perception des touristes à partir des analyses de moyennes

Items	Touristes domestiques (n=346)	Touristes internationaux (n=102)	Moyenne* (n=448)	Ecart type
Typicité perçue	4.06	4.02	4.05	
PD1 Dalat a des caractéristiques uniques	4.04	4.09	4.05	.82321
PD2 Dalat diffère considérablement des autres endroits que je connais	4.15	4.09	4.13	.78573
PD3 Le style de vie à Dalat est unique	4.00	3.87	3.97	.82152
Authenticité perçue	3.85	3.86	3.85	
PA1 Les architectures historiques sont bien préservées à Dalat	3.79	3.85	3.80	.87049
PA2 Dalat est une représentation authentique de la vie et des coutumes locales	3.78	3.79	3.79	.90910
PA3 Dalat présente très bien son histoire et sa culture locale	3.71	3.74	3.71	.92858
PA4 Les souvenirs de Dalat sont fabriqués sur place	3.73	3.73	3.73	.96221
PA5 Dalat représente un paysage naturel	4.28	4.18	4.26	.81852
PA6 Dalat suscite des émotions de l'histoire et de la culture authentiques	3.81	3.86	3.82	.94012
Identité perçue	3.85	3.83	3.84	
PI1 Les produits reflètent les valeurs typiques de Dalat	3.77	3.76	3.77	.91274
PI2 Les produits reflètent l'image de Dalat	3.88	3.94	3.89	.85090
PI3 Les produits possèdent les signes spécifiques sur Dalat	3.88	3.94	3.89	.82312
PI4 Les produit(s) et services de Dalat sont authentiques	3.95	3.86	3.93	.92477
Notes : * : Echelle Likert de 5 points : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord; 3 = Neutre, 4 = D'accord ; 5 = Tout à fait d'accord)				

Ainsi, on peut affirmer que Dalat est une destination typique et différente avec une identité forte par rapport aux autres destinations, surtout au Vietnam.

6.4.2. Impact des attributs typiques sur la typicité, l'authenticité et l'identité perçues de Dalat

Nous avons également examiné les relations entre les attributs typiques et la typicité perçue, l'authenticité et l'identité des produits de Dalat par les analyses de régression linéaire multiple, dont les enseignements sont présentés ci-dessous (Tableau 62).

Les attributs typiques qui participent le plus nettement à la typicité perçue, l'authenticité perçue et l'identité perçue sont les espaces verts, la population locale et les montagnes. En général, l'influence de la typicité de Dalat sur la perception des touristes étrangers est plus significative que chez les touristes domestiques. Par exemple, la typicité perçue par les touristes internationaux sur Dalat vient des attractions naturelles, des fleurs et du climat, c'est-à-dire davantage des éléments naturels et environnementaux que des facteurs culturels. Les nationaux, quant à eux, perçoivent la typicité de Dalat plutôt à travers les montagnes, le paysage romantique. Les deux groupes reconnaissent que les montagnes et les espaces verts constituent des éléments importants de la typicité perçue de Dalat. Ceci résulte du long processus de construction de l'identité de la ville décrit plus haut, à travers plusieurs plans d'aménagement soucieux d'harmonie entre la nature, l'architecture et la vie de la population locale. La verdure, la ville de paysage, la cite forestière, la ville dans la forêt continuent à imprimer leur marque à l'image de Dalat.

Concernant l'authenticité perçue par les touristes internationaux, la Dalat authentique se manifeste dans la nourriture typique, les forêts de pins et les montagnes. Ces éléments correspondent à un Dalat de l'époque primitive, à une image de Dalat sortie des livres portant sur son histoire, avec la colonisation française. Pour les touristes internationaux, l'authenticité de Dalat fait plutôt référence à une authenticité objective (Chhabra, 2012 ; Wang, 1999), basée avant tout sur l'état originel ou la tradition, le cas échéant labellisée.

Les Vietnamiens perçoivent Dalat comme authentique à travers ses espaces verts, ses attractions naturelles, la population locale, la verdure et les montagnes. La montagne apparaît ici comme une sorte de fond indispensable, qui se conjugue avec d'autres attributs naturels et avec le caractère « doux, élégant et hospitalier » de la population locale. Cette vision coïncide avec celle des touristes internationaux quant au fond montagneux. Mais les Vietnamiens considèrent aussi les autres attraits naturels comme autant d'éléments authentiques de Dalat car dans leur fonds mental, cela s'intègre dans une sorte de vision traditionnelle de la ville construite à partir des imaginaires dessinés presque en continu par les efforts de communication du gouvernement Diem dans les années 1950s, comme des autorités locales à l'heure actuelle. Cette « ville des rêves » à l'environnement exceptionnel relève donc d'une forme de l'authenticité objective. En revanche, l'élément « population locale » contient en soi une dimension évolutive, une adaptation au territoire qui relèverait plutôt de la « constructive authenticity » ou « staged authenticity » (Mkono, 2012 ; Wang, 1999).

Tableau 62. Attributs prédicteurs de la typicité perçue, l'authenticité perçue et identité perçue de Dalat

Segment	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics		R ²	
		Beta			Tolerance	Variance Inflation Factor		
Typicité perçue	(Constant)		-6.968	.000			.323	
	Attractions naturelles	.334	3.820	.000	.876	1.141		
	Espaces verts	.223	2.644	.010	.946	1.057		
	Fleurs	.217	2.461	.016	.862	1.160		
	Climat	.183	2.228	.028	.994	1.006		
	Touristes nationaux	(Constant)		-8.547	.000			.180
		Espaces verts	.249	4.872	.000	.906	1.103	
		Paysage romantique	.222	4.240	.000	.865	1.156	
		Montagnes	.139	2.764	.006	.941	1.063	
	Authenticité perçue	(Constant)		-7.083	.000			.337
Montagnes		.405	4.722	.000	.894	1.119		
Nourriture		.223	2.645	.010	.925	1.081		
Forêts de pins		.209	2.366	.020	.837	1.195		
Touristes nationaux		(Constant)		-10.513	.000			.253
		Espaces verts	.257	5.156	.000	.874	1.144	
	Population locale	.218	4.435	.000	.897	1.115		

		Attractions naturelles	.184	3.811	.000	.927	1.079	
		Montagnes	.158	3.370	.001	.980	1.020	
		(Constant)		-5.978	.000			
Identité perçue	Touristes internationaux	Attractions naturelles	.285	3.073	.003	.865	1.156	.250
		Architecture de style français	.243	2.715	.008	.925	1.081	
		Fleurs	.202	2.180	.032	.863	1.158	
		(Constant)		-9.329	.000			
	Touristes nationaux	Espaces verts	.256	4.981	.000	.867	1.154	.210
		Nourriture	.169	3.251	.001	.844	1.185	
		Montagnes	.172	3.567	.000	.986	1.014	
		Population locale	.136	2.592	.010	.835	1.198	

Il y a une grande différence dans la perception de l'identité de Dalat entre les deux groupes. Les touristes internationaux reconnaissent l'identité de Dalat à travers les attractions naturelles, qu'ils visitent, les fleurs et l'architecture qu'ils admirent, c'est-à-dire des choses à voir, plus statiques, tandis que les Vietnamiens identifient le Dalat authentique dans des éléments plus culturels, plus dynamiques, qui ont trait aux échanges humains, comme la nourriture, la population locale. Pour vérifier les relations entre la typicité perçue, l'authenticité perçue et l'identité perçue, nous avons procédé à des analyses de corrélations. Les résultats montrent qu'il y a une forte relation positive, statistiquement significative, entre l'authenticité perçue et l'identité perçue, à 72,9 %.

Tableau 63. Les corrélations entre typicité perçue, l'authenticité perçue et identité perçue de Dalat

		PD Typicité perçue	PA Authenticité perçue	PI Identité perçue
PD Typicité perçue	Pearson Correlation	1	.515**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	448	448	448
PA Authenticité perçue	Pearson Correlation	.515**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	448	448	448
PI Identité perçue	Pearson Correlation	.491**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	448	448	448
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Les relations sont significatives et positives mais moins fortes entre typicité et identité, à 44,8% et légèrement plus fortes entre typicité et authenticité, à 51,5% (voir Tableau 63). Ainsi, ces trois notions apparaissent étroitement reliées les unes aux autres avec des relations symbiotiques.

Afin de reconnaître le rôle de la typicité et de l'authenticité dans les expériences touristiques, il a aussi été tenté d'identifier les relations de ces éléments avec les dimensions de l'expérience mémorable des touristes à Dalat, pour chaque groupe, à l'aide des analyses de régression linéaire. Les résultats obtenus expliquent bien les impacts des éléments de typicité et d'authenticité de Dalat sur les expériences des touristes.

Le tableau montre que la typicité perçue est le seul élément affectant directement et significativement l'expérience distinctive, l'expérience signifiante et l'expérience immersive des touristes internationaux (voir les figures 87) avec le R^2 de 0,252 à 0,567 (voir le tableau 64) ($p= 0.000$ donc, $p< 0.05$).

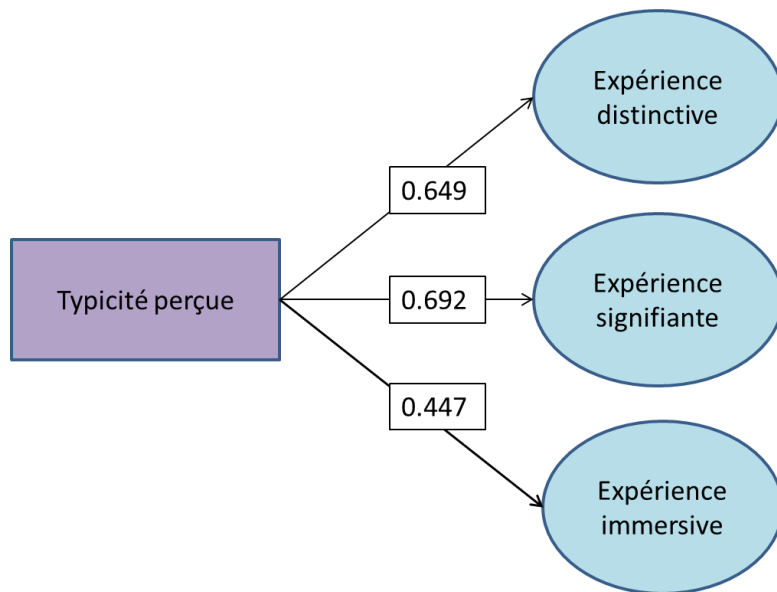


Figure 87. Les impacts de la typicité perçue sur les expériences mémorables des touristes internationaux à Dalat

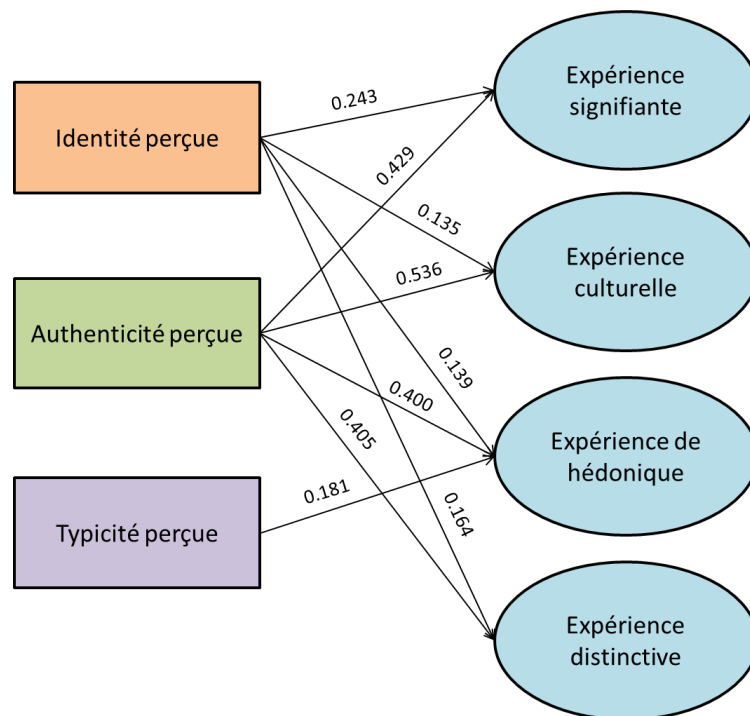


Figure 88. Les impacts de l'identité, de l'authenticité et de la typicité perçues sur les expériences mémorables des touristes domestiques à Dalat

Quant aux touristes nationaux, la typicité, l'authenticité et l'identité ont des impacts significatifs sur leurs expériences à Dalat, avec R2 de 0,295 à 0,448 (Tableau 64). L'authenticité perçue et l'identité perçue influencent directement et significativement les quatre dimensions de leur expérience mémorable à Dalat. La typicité perçue participe seulement à l'expérience hédonique (cf. figure 88). Ces résultats correspondent bien à la perception des touristes sur ces trois notions, qui leur sont malaisées à différencier clairement.

Tableau 64. Impacts de la typicité et de l'authenticité sur les expériences mémorables des touristes à Dalat

Segment	Variable Dépendant	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients		Significance	Collinearity Statistics		R ²
			Beta	t		Tolerance	Variance Inflation Factor	
Touristes Internationaux	Expérience distinctive	(Constant)		.000	1.000			.539
		Identité perçue	.182	1.519	.132	.319	3.134	
		Authenticité perçue	-.065	-.594	.554	.380	2.629	
		Typicité perçue	.649	6.723	.000*	.490	2.041	
	Expérience signifiante	(Constant)		.000	1.000			.567
		Identité perçue	.158	1.359	.177	.319	3.134	
		Authenticité perçue	-.074	-.696	.488	.380	2.629	
		Typicité perçue	.692	7.396	.000*	.490	2.041	
	Expérience de connaissances	(Constant)		.000	1.000			.226
		Identité perçue	.247	1.594	.114	.319	3.134	
		Authenticité perçue	.275	1.937	.056	.380	2.629	
		Typicité perçue	.009	.074	.941	.490	2.041	
Expérience immersive	(Constant)		.000	1.000			.252	
	Identité perçue	.031	.206	.837	.319	3.134		
	Authenticité perçue	.077	.554	.581	.380	2.629		
	Typicité perçue	.447	3.638	.000*	.490	2.041		

Touristes Domestiques	Expérience signifiante	(Constant)		.000	1.000			
		Typicité perçue	.080	1.721	.086	.749	1.336	.448
		Authenticité perçue	.429	7.115	.000*	.440	2.274	
		Identité perçue	.243	4.074	.000*	.448	2.231	
	Expérience culturelle	(Constant)		.000	1.000			
		Typicité perçue	.057	1.232	.219	.749	1.336	.446
		Authenticité perçue	.536	8.874	.000*	.440	2.274	
		Identité perçue	.135	2.247	.025*	.448	2.231	
	Expérience hédonique	(Constant)		.000	1.000			
		Typicité perçue	.181	3.700	.000*	.749	1.336	.381
		Authenticité perçue	.400	6.266	.000*	.440	2.274	
		Identité perçue	.139	2.200	.028*	.448	2.231	
Expérience distinctive	(Constant)		.000	1.000				
	Typicité perçue	.022	.425	.671	.749	1.336	.295	
	Authenticité perçue	.405	5.942	.000*	.440	2.274		
	Identité perçue	.164	2.434	.015*	.448	2.231		

Ce résultat montre que la typicité locale et l'authenticité jouent un rôle important dans l'expérience touristique. Ces éléments devraient être mieux cernés et utilisés dans tant du côté de l'offre que du côté de la demande pour intensifier ou renforcer les expériences touristiques.

6.5. La typicité locale, la mémorabilité et l'attachement à la destination des touristes

Pour explorer les relations entre la typicité locale, la mémorabilité, et l'attachement à la destination des touristes, nous avons appliqué les échelles des études antérieures : 3 items de mémorabilité (Zatori et al., 2018), 9 items de l'attachement au lieu (Gross & Brown, 2006). Les analyses descriptives ont donné des résultats suivants :

Tableau 65. Résultats descriptifs de la mémorabilité de l'expérience à Dalat et de l'attachement à la destination des touristes

Items	Touristes domestiques (n=346)	Touristes internationaux (n=102)	Total (n=448)
<i>Mémorabilité de l'expérience</i>	4.10	4.20	4.12
ME1 J'aurai de merveilleux souvenirs de Dalat	4.12	4.22	4.15
ME2 Je me souviendrai de beaucoup de choses positives sur Dalat	4.11	4.24	4.14
ME3 Je n'oublierai pas mon expérience de ce voyage à Dalat	4.05	4.16	4.08
<i>Attachement à la destination / Implication émotionnelle</i>	3.78	3.43	3.70
Ma visite à Dalat me procure plus de satisfaction que celle à n'importe quel autre lieu	3.85	3.66	3.81
Dalat est une destination très spéciale pour moi	3.97	3.65	3.90
Visiter Dalat est plus important pour moi que de visiter n'importe quel autre lieu	3.73	3.36	3.65
Je suis très attaché à Dalat	3.71	3.28	3.62
Visiter Dalat signifie beaucoup pour moi	3.77	3.40	3.69
J'aime visiter Dalat plus que tout autre endroit	3.78	3.38	3.69
Je ne substituerai aucun autre endroit au type d'expérience que j'ai à Dalat	3.66	3.18	3.55
J'ai une connexion forte avec les personnes qui visitent Dalat	3.72	3.32	3.63
Le style de vie distinctif de Dalat est quelque chose qui m'a attiré ici	3.81	3.66	3.77
Notes : Echelle Likert de 5 points : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord; 3 = Neutre, 4 = D'accord ; 5 = Tout à fait d'accord)			

Les touristes soulignent fortement le caractère mémorable pour leur expérience à Dalat, avec des notes moyennes de 4.10/5 pour les nationaux et 4.20/5 pour les internationaux. Tous les items ont un score supérieur à 4 (« d'accord » à « tout à fait d'accord »). Toutefois, ils présentent un niveau d'attachement plus modéré avec Dalat, les nationaux étant plus attachés à Dalat que les touristes internationaux. Ce résultat est assez logique, dans la mesure où les touristes internationaux reviennent rarement à un même endroit lointain. Pour les touristes domestiques, les items qui ont les scores les plus élevés sont « Dalat est une destination très spéciale pour moi » (3.97/5), « Ma visite à Dalat me procure plus de satisfaction que tout autre lieu » (3.85/5) et « Le style de vie distinctif de Dalat est quelque chose qui m'a attiré ici » (3.81/5). Ceci montre que les traits typiques de Dalat ont un effet important sur l'attachement à la destination pour une partie des touristes.

Nous avons aussi vérifié les relations entre les attributs typiques et la mémorabilité du voyage à Dalat et l'attachement au lieu des touristes grâce aux analyses de régression linéaire multiple.

6.5.1. *Typicité, authenticité et mémorabilité des expériences des touristes à Dalat*

Pour les touristes internationaux, les attributs prédicteurs du caractère mémorable de leur expérience touristique à Dalat sont les montagnes, la population locale et les attractions naturelles. La combinaison de ces attributs va donner une image de Dalat plutôt « nature » chez les touristes étrangers. Les Vietnamiens vont en revanche se souvenir de Dalat à travers ses espaces verts, sa nourriture, ses légumes, son paysage romantique et ses forêts de pins. Ces éléments constituent une représentation spatio-sociale « romantique » chez des touristes domestiques (voir Tableau 66).

Tableau 66. Attributs prédicteurs de mémorabilité de Dalat

Segment	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients		Significance	Collinearity Statistics		R ²
		Beta	t		Tolerance	Variance Inflation Factor	
Touristes internationaux	(Constant)		-8.592	.000			.423
	Montagnes	.272	3.022	.003	.708	1.413	
	Population locale	.288	3.517	.001	.853	1.173	
	Attractions naturelles	.306	3.495	.001	.744	1.344	
Touristes nationaux	(Constant)		-7.214	.000			.180
	Espaces verts	.212	4.006	.000	.845	1.183	
	Nourriture	.181	3.443	.001	.865	1.156	
	Légumes	.154	2.914	.004	.855	1.170	
	Paysage romantique	.175	2.931	.004	.668	1.497	
	Forêts de pins	-.147	-2.527	.012	.702	1.424	

Leur perception des caractéristiques mémorables de Dalat n'est donc pas contradictoire avec celle des touristes étrangers, mais les représentations (notamment celles de la nature) qui sous-tendent les deux ne sont pas exactement les mêmes. Ces résultats montrent la nécessité de préciser l'image des caractéristiques typiques selon le marché cible.

Analyse de régression entre les dimensions de l'expérience des touristes à Dalat et leur mémorabilité a donné des résultats dans le tableau 67.

L'expérience touristique à Dalat influence fortement l'ancrage de la destination dans la mémoire des touristes, avec $R^2 = 0,640$. Les résultats montrent que trois dimensions sur quatre de l'expérience des touristes à Dalat participent à ce caractère mémorable de la destination. L'expérience distinctive et l'expérience signifiante contribuent à 66,8% de la mémorabilité des touristes. L'expérience immersive n'apporte que 17,4 % (Tableau 67).

Tableau 67. Impacts de l'expérience touristique à Dalat et mémorabilité pour les touristes

Segment	Expérience touristique à Dalat	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
Touristes internationaux	(Constant)		.000	1.000		
	Expérience distinctive	.320	3.012	.003*	.316	3.168
	Expérience signifiante	.348	3.125	.002*	.287	3.485
	Expérience de connaissance	.094	1.409	.162	.805	1.243
	Expérience immersive	.174	2.144	.035*	.539	1.855
	Adjusted R Square = .640 ; F = 45.906 ; Sig. = .000 (p<0.05)					
Touristes domestiques	(Constant)		.000	1.000		
	Expérience signifiante	.259	4.521	.000*	.598	1.671
	Expérience culturelle	.138	2.383	.018*	.584	1.713
	Expérience hédonique	.273	5.053	.000*	.672	1.487
	Expérience distinctive	.036	.647	.518	.650	1.539
Adjusted R Square = .323 ; F = 42.061 ; Sig. = .000 (p<0.05)						

L'expérience à Dalat semble plus mémorable pour les touristes étrangers que pour les Vietnamiens. Le R^2 montre bien cette différence : $R^2 = 0,640$ pour les touristes internationaux et $R^2 = 0,323$ pour les nationaux. L'expérience distinctive et signifiante joue un rôle important dans le degré de mémorabilité pour les touristes (scores de 32 à 34,8%). Du côté des Vietnamiens, ce sont l'expérience signifiante, l'expérience hédonique et l'expérience culturelle qui influencent 32,2 % de l'ancrage de la destination dans la mémoire des touristes.

On peut voir les liens entre l'expérience des touristes et la mémorabilité dans les schémas suivants :

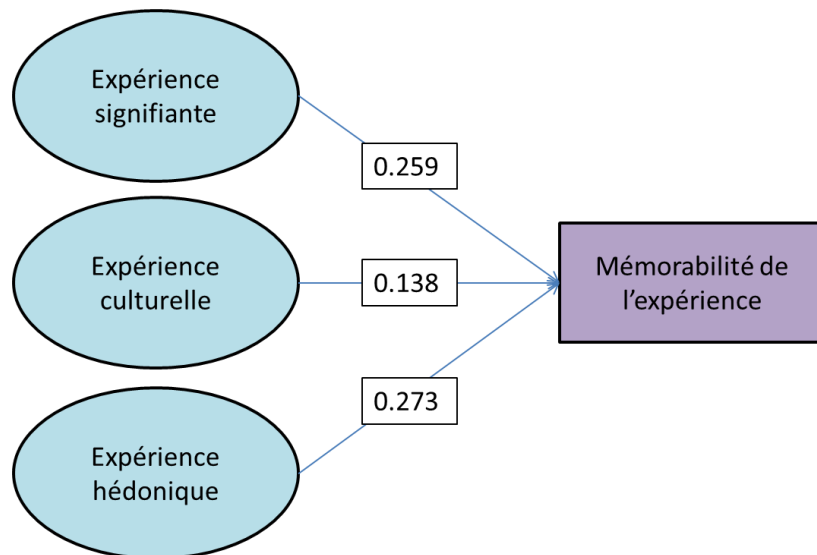


Figure 89. Les impacts des expériences mémorables des touristes nationaux sur leur souvenir de la destination

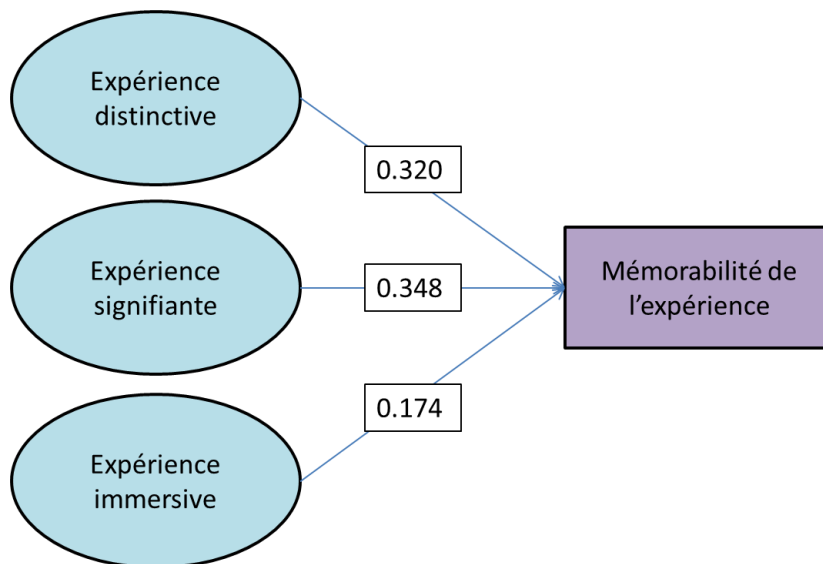


Figure 90. Les impacts des expériences mémorables des touristes internationaux sur leur souvenir de la destination

6.5.2. *Typicité, authenticité, expériences des touristes à Dalat et attachement à la destination*

La même procédure a été appliquée aux relations entre les attributs les plus typiques et les items de l'attachement.

En général, les touristes semblent moins attachés à Dalat en raison de la typicité car R^2 n'a un score modeste de 0,132 et 0,189, ce qui montre une relation moins forte. Les touristes internationaux montrent à cet égard un attachement moins fort pour Dalat que les nationaux. Les attractions naturelles et le paysage romantique sont les éléments qui pourraient susciter un sentiment de l'attachement chez les touristes internationaux. Les touristes nationaux se sentent attachés à Dalat par la nourriture, la population, les légumes et les espaces verts.

Tableau 68. Attributs prédicteurs de l'attachement des touristes à Dalat

Segment	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		R ²
		Beta			Tolerance	Variance Inflation Factor	
Touristes internationaux	(Constant)		-4.101	.000			.132
	Attractions naturelles	.250	2.457	.016	.831	1.204	
	Paysage romantique	.210	2.062	.042	.831	1.204	
Touristes nationaux	(Constant)		-8.955	.000			.189
	Population locale	.210	3.938	.000	.827	1.209	
	Nourriture	.157	2.949	.003	.825	1.212	
	Légumes	.144	2.816	.005	.905	1.105	
	Espaces verts	.147	2.799	.005	.854	1.170	

Ainsi, on peut constater que la typicité contribue également à l'attachement à la destination chez les touristes. Ceci prouve qu'il existe un lien significatif entre l'attachement au lieu, l'identité de lieu et la typicité locale qu'on a vue dans la partie théorique.

Tableau 69. Impact de l'expérience à Dalat à l'attachement à la destination des touristes

Expérience touristique à Dalat	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
<i>Touristes internationaux</i>					
(Constant)		.000	1.000		
Expérience distinctive	.116	.920	.360	.316	3.168
Expérience signifiante	.051	.381	.704	.287	3.485
Expérience de connaissance	.601	7.591	.000*	.805	1.243
Expérience immersive	.061	.635	.527	.539	1.855
Adjusted R Square = .491 ; F = 25.351 ; Sig. = .000 (p<0.05)					
<i>Touristes domestiques</i>					
(Constant)		.000	1.000		
Expérience signifiante	.372	8.180	.000	.598	1.671
Expérience culturelle	.186	4.042	.000	.584	1.713
Expérience hédonique	.114	2.665	.008	.672	1.487
Expérience distinctive	.273	6.246	.000	.650	1.539
Adjusted R Square = .572 ; F = 116.459 ; Sig. = .000 (p<0.05)					

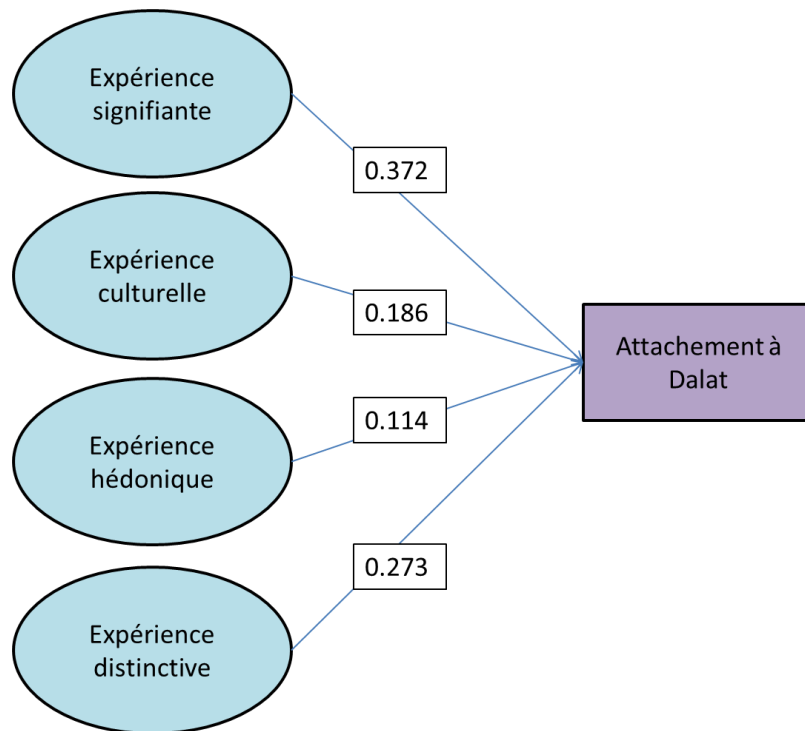


Figure 91. Les impacts des expériences mémorables des touristes nationaux à leur attachement à Dalat



Figure 92. Les impacts des expériences mémorables des touristes internationaux à leur attachement à Dalat

L'expérience à Dalat a des impacts significatifs sur l'attachement à la destination des touristes, à 49,1 % pour les touristes internationaux et 57,2% pour les domestiques. Il n'y a que l'expérience de connaissance qui contribue à l'attachement à la destination des touristes étrangers tandis que les quatre dimensions de l'expérience à Dalat des touristes vietnamiens participent toutes à leur attachement à la destination, les expériences significative et distinctive au premier chef, et ensuite les expériences culturelle et hédonique.

6.6. Typicité de Dalat, satisfaction et comportements des touristes

La satisfaction et les comportements sont des indicateurs très importants pour la gestion touristique non seulement au niveau de la destination mais aussi au niveau des institutions, et des opérateurs touristiques.

Comme on peut voir dans le tableau 70, les touristes manifestent une forte satisfaction vis-à-vis de Dalat (la note moyenne est 4/5), qui se traduit aussi par des intentions d'action favorables pour Dalat (4.14/5). Cependant, il existe une différence assez marquée entre les nationaux et les touristes internationaux. Ces derniers sont encore plus satisfaits des produits, activités et services touristiques typiques de Dalat. En fait, c'est l'item qui a la note la plus élevée parmi tous les items. Les nationaux, quant à eux se disent plus satisfaits avec

l'expérience globale de Dalat et Dalat en tant que destination. Cette différence vient probablement de ce que la qualité des produits et services est différente selon le segment de touristes considéré, peut-être aussi parce que les fournisseurs locaux accordent moins attention aux touristes domestiques.

Tableau 70. Vue générale des résultats descriptifs sur les relations entre satisfaction et comportements des touristes vis-à-vis de Dalat

Items	Touristes domestiques (n=346)	Touristes internationaux (n=102)	Total (n=448)
Satisfaction	3.95	4.20	4.00
Je suis satisfait des produits / activités / services touristiques typiques à Dalat	3.86	4.42	3.98
Je suis satisfait de mes expériences touristiques à Dalat	3.97	4.06	3.99
Je suis satisfait vis-à-vis de Dalat en tant que destination	4.02	4.11	4.04
Comportements	4.22	3.90	4.14
Je prévois de revenir visiter Dalat dans un proche avenir	4.14	3.46	3.99
Je recommanderai des produits / activités / services touristiques typiques de Dalat à ma famille et à mes amis	4.17	4.02	4.13
Je recommanderai Dalat comme destination à ma famille et à mes amis	4.34	4.22	4.31

Bien que légèrement moins satisfaits par rapport aux produits et services, les touristes domestiques expriment une intention de revenir beaucoup plus forte, et donc une plus grande fidélité vis-à-vis de Dalat que les touristes internationaux.

6.6.1. Typicité de Dalat, expérience touristique de destination et satisfaction des touristes

Nous souhaitons également vérifier la relation entre la typicité et la satisfaction des touristes par rapport à Dalat et à ses produits typiques. Les résultats obtenus à partir des analyses de régression linéaire multiple de type (stepwise) sont présentés ci-dessous.

On peut constater que les attributs typiques prédisent 22,7 % de la satisfaction des touristes internationaux contre 17,3% de celle des touristes nationaux par rapport à leurs expériences à Dalat et à la destination dans son ensemble (Tableau 71). Ce taux confirme la place que tient la typicité locale dans la satisfaction globale des touristes. Ces résultats confirment également ceux obtenus dans la première enquête.

Tableau 71. Attributs prédicteurs de satisfaction des touristes pour la destination de Dalat

Segment	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		R ²
		Beta			Tolerance	Variance Inflation Factor	
Touristes internationaux	(Constant)		-.265	.792			.227
	Fleurs	-.257	-2.686	.009	.839	1.193	
	Montagnes	.244	2.514	.014	.811	1.232	
	Lacs, cascades et chutes	-.361	-3.564	.001	.745	1.342	
	Climat	.240	2.603	.011	.902	1.109	
	Population locale	.201	2.101	.038	.835	1.198	
Touristes nationaux	(Constant)		-8.493	.000			.173
	Population locale	.236	4.470	.000	.860	1.162	
	Attractions naturelles	.119	2.192	.029	.818	1.222	
	Nourriture	.142	2.615	.009	.810	1.235	
	Légumes	.129	2.415	.016	.843	1.186	

Les touristes étrangers se disent plus satisfaits vis-à-vis des éléments environnementaux que vis-à-vis des produits consommés. En revanche, les touristes domestiques manifestent davantage de satisfaction par rapport aux éléments directement liés aux produits touristiques de Dalat, tels que les sites touristiques, la nourriture. La population joue aussi un rôle important dans la satisfaction de l'ensemble des touristes.

Tableau 72. Typicité, authenticité et satisfaction des touristes

Segment	Typicité, authenticité et identité perçues à Dalat	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
Touristes internationaux	(Constant)		61.699	.000		
	Identité perçue	.350	2.336	.022	.319	3.134
	Authenticité perçue	-.160	-1.163	.248	.380	2.629
	Typicité perçue	.363	3.003	.003	.490	2.041
R ² = .277 ; F = 13.887 ; Sig. = .000 (p<0.05)						
Touristes domestiques	(Constant)		.000	1.000		
	Typicité perçue	.062	1.259	.209	.749	1.336
	Authenticité perçue	.336	5.219	.000	.440	2.274
	Identité perçue	.286	4.481	.000	.448	2.231
R ² = .370 ; F = 68.584 ; Sig. = .000 (p<0.05)						

On retrouve bien dans le tableau ci-dessus que la typicité perçue et l'identité des produits ont des impacts statistiquement significatifs sur la satisfaction des touristes domestiques avec $R^2 = 0,277$. Pour ces touristes domestiques, l'authenticité perçue et l'identité locale reflétée dans les produits participent à leur satisfaction avec $R^2 = 0,37$, donc, à un niveau plus élevé par rapport à celui des touristes internationaux. Les impacts de l'identité, de l'authenticité et de la typicité perçues sur la satisfaction des touristes peuvent être schématisés comme suit :

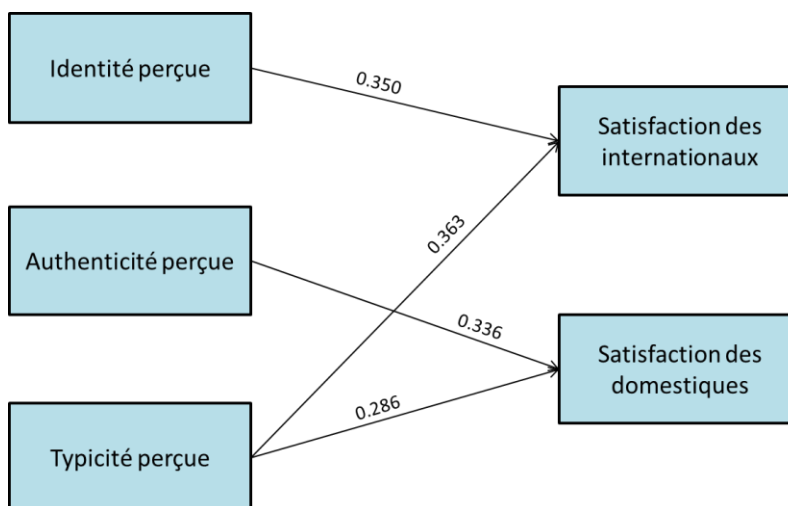


Figure 93. Les impacts de l'identité, de l'authenticité et de la typicité sur la satisfaction des touristes

On peut voir que la typicité influence la satisfaction des touristes des deux groupes. L'authenticité influence davantage la satisfaction des nationaux tandis que l'identité perçue influence surtout la satisfaction des internationaux (voir Figure 93).

Tableau 73. Impacts de l'expérience à Dalat sur la satisfaction des touristes

Segment	Expérience touristique à Dalat	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
Touristes internationaux	(Constant)		69.519	.000		
	Expérience distinctive	.216	1.613	.110	.316	3.168
	Expérience signifiante	.456	3.254	.002	.287	3.485
	Expérience de connaissance	.221	2.638	.010	.805	1.243
	Expérience immersive	-.144	-1.410	.162	.539	1.855
$R^2 = .430$; $F = 20.076$; $Sig. = .000$ ($p < 0.05$)						
Touristes domestiques	(Constant)		.000	1.000		
	Expérience signifiante	.206	3.776	.000	.598	1.671
	Expérience culturelle	.251	4.537	.000	.584	1.713
	Expérience hédonique	.163	3.172	.002	.672	1.487
	Expérience distinctive	.169	3.230	.001	.650	1.539
$R^2 = .385$; $F = 54.904$; $Sig. = .000$ ($p < 0.05$)						

Concernant la satisfaction des touristes concernant leur expérience à Dalat, les touristes internationaux montrent une meilleure satisfaction globale par rapport aux touristes Vietnamiens. L'expérience participe à 43% de la satisfaction des touristes internationaux et 38,5% de celle des nationaux envers la destination de Dalat. Ce sont l'expérience signifiante et l'expérience de connaissance qui ont les influences statistiquement significatives sur la satisfaction des touristes internationaux.

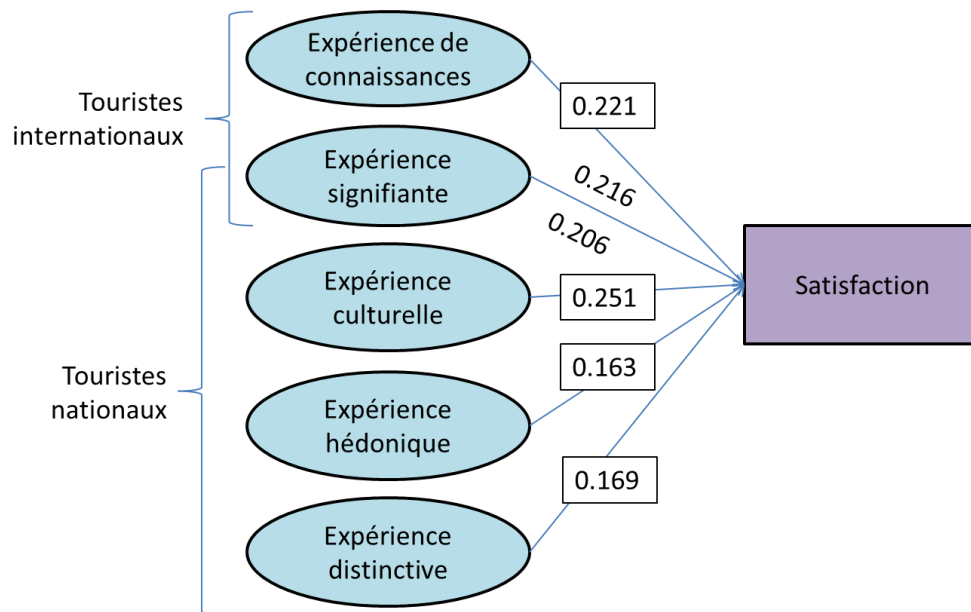


Figure 94. Impacts des expériences mémorables des touristes sur leur satisfaction vis-à-vis de Dalat

Pour les nationaux, les quatre dimensions expérientielles contribuent toutes à leur satisfaction pour Dalat (Figure 94). Ces résultats montrent que la satisfaction des touristes dépend de plusieurs éléments, pas seulement de l'expérience touristique.

6.6.2. *Typicité, authenticité, expériences touristiques et comportements des touristes*

Les comportements des touristes sont toujours un indicateur important auquel non seulement les opérateurs touristiques mais aussi d'autres acteurs locaux et des scientifiques s'intéressent car il reflète la qualité, l'attractivité et la valeur réelle de la destination. Les comportements des touristes analysés ici correspondent à leur intention de revenir à la destination et de la recommander à la famille ou à des amis.

Ici, le paysage romantique est l'attribut qui apparaît comme le prédicteur le plus important de l'intention de revenir et de recommander Dalat chez les touristes internationaux. Cet élément est aussi un indicateur qui incite les touristes domestiques à revenir à Dalat. Stratégiquement parlant, Dalat devrait donc renforcer cette composante typique. Au-delà de cet élément, les internationaux le désir de retour à Dalat est relié aussi aux montagnes et celui des nationaux à la nourriture et aux espaces verts.

Concernant l'intention de recommander Dalat, l'ensemble des touristes font leurs recommandations d'abord en fonction des attractions naturelles. Les touristes domestiques

vont en outre recommander la destination en lien avec la population locale tandis que les touristes internationaux recommandent le paysage romantique.

Tableau 74. Attributs prédicteurs des comportements des touristes pour la destination de Dalat

Variable dépendante	Attributs typiques prédicteurs	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		R ²
		Beta	t	Sig.	Tolerance	Variance Inflation Factor	
Touristes internationaux							
Intention de revenir à Dalat	(Constant)		.130	.897			
	Paysage romantique	.288	3.053	.003	.918	1.089	.177
	Montagnes	.260	2.762	.007	.918	1.089	
Intention de recommander Dalat	(Constant)		-4.286	.000			
	Attractions naturelles	.252	2.496	.014	.831	1.204	.145
	Paysage romantique	.226	2.239	.027	.831	1.204	
Touristes nationaux							
Intention de revenir à Dalat	(Constant)		7.849	.000			
	Espaces verts	.135	2.420	.016	.863	1.159	
	Nourriture	.136	2.476	.014	.889	1.125	.074
	Paysage romantique	.126	2.287	.023	.877	1.140	
Intention de recommander Dalat	(Constant)		8.518	.000			
	Population locale	.257	5.024	.000	.966	1.035	.126
	Attractions naturelles	.212	4.148	.000	.966	1.035	

Pour vérifier si la typicité et l'authenticité perçue ont des influences sur les comportements des touristes, on a également effectué des analyses statistiques qui donnent les résultats suivants.

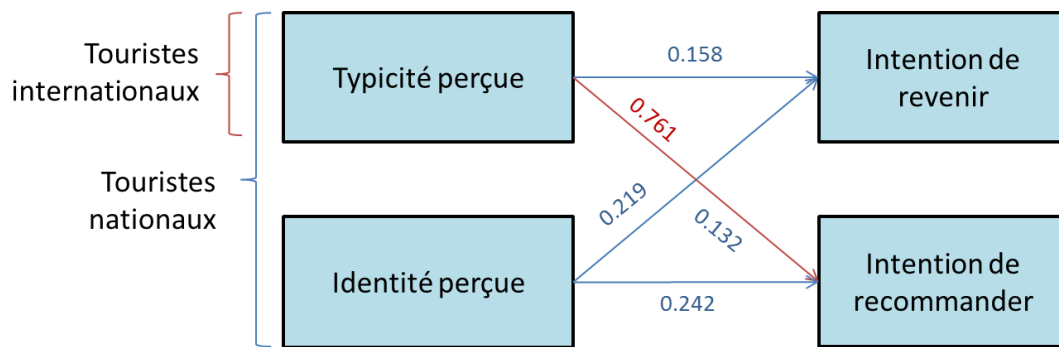


Figure 95. Impacts de la typicité et de l'identité perçues sur les comportements des touristes

Comme les touristes internationaux reviennent rarement à court terme dans un même endroit, aucun de ces trois éléments n'a d'impact notable sur leur intention de revenir. Concernant l'intention de recommander, la typicité locale a en revanche des impacts positifs sur les comportements des touristes internationaux.

La typicité perçue de Dalat influence aussi l'intention de recommander des touristes domestiques. Donc, les marqueurs identitaires jouent un rôle important dans les comportements des touristes. Cependant, l'authenticité perçue semble ne pas avoir autant d'impacts sur leurs comportements.

Tableau 75. Impact de la typicité, de l'authenticité et de l'identité perçues sur les comportements des touristes

Variable dépendante	Typicité, authenticité et identité perçues	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
Touristes internationaux						
	(Constant)		29.559	.000		
Intention de revenir	Identité perçue	.293	1.883	.063	.319	3.134
	Authenticité perçue	.085	.596	.553	.380	2.629
	Typicité perçue	.165	1.317	.191	.490	2.041
$R^2 = .221$; $F = 10.566$; $Sig. = .000$ ($p < 0.05$)						
	(Constant)		.000	1.000		
Intention de recommander	Identité perçue	.126	.901	.370	.319	3.134
	Authenticité perçue	-.355	-2.782	.006	.380	2.629
	Typicité perçue	.716	6.363	.000	.490	2.041
$R^2 = .373$; $F = 21.036$; $Sig. = .000$ ($p < 0.05$)						
Touristes domestiques						
	(Constant)		94.131	.000		
Intention de revenir	Typicité perçue	.158	2.725	.007	.749	1.336
	Authenticité perçue	.054	.714	.475	.440	2.274

	Identité perçue	.219	2.918	.004	.448	2.231
R ² = .126 ; F = 17.582 ; Sig. = .000 (p<0.05)						
	(Constant)		101.203	.000		
Intention de recommander	Typicité perçue	.132	2.313	.021	.749	1.336
	Authenticité perçue	.103	1.377	.169	.440	2.274
	Identité perçue	.242	3.274	.001	.448	2.231
R ² = .157 ; F = 22.497 ; Sig. = .000 (p<0.05)						

En matière de relations entre l'expérience des touristes et leurs comportements, le tableau montre que pour les touristes internationaux, seule l'expérience de connaissances influe significativement sur leur intention de revenir, alors que c'est l'expérience signifiante qui est le prédicteur le plus direct de leur intention de recommander Dalat.

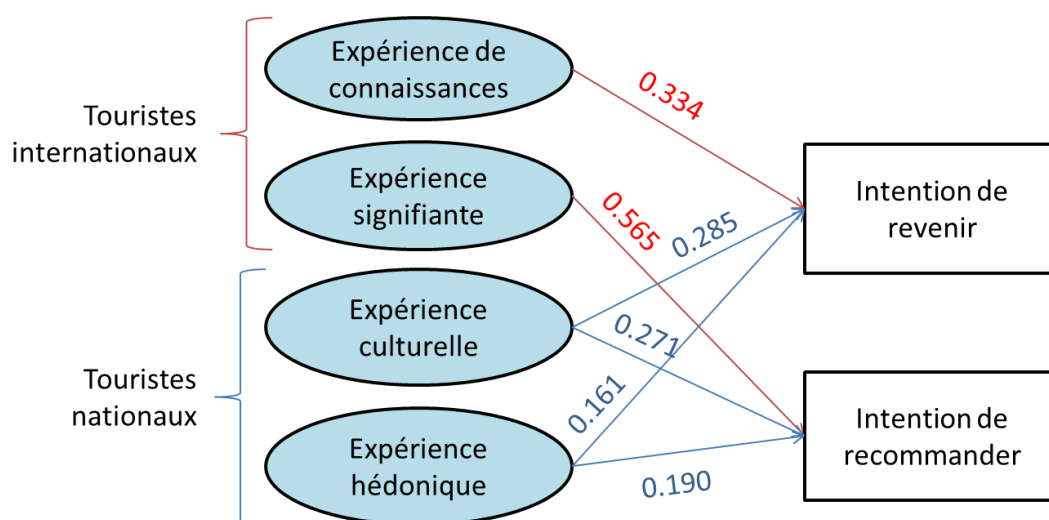


Figure 96. Impacts des expériences mémorables des touristes sur leurs comportements

A propos des nationaux, ce sont l'expérience culturelle et l'expérience hédonique qui prédisent leur intention de retourner et de recommander Dalat (Tableau 76).

Tableau 76. Impact de l'expérience de destination sur les comportements des touristes

Variable dépendante	Expérience touristique	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
Touristes internationaux						
	(Constant)		30.403	.000		
Intention de revenir	Expérience distinctive	.219	1.441	.153	.316	3.168
	Expérience signifiante	.214	1.340	.183	.287	3.485
	Expérience de connaissance	.334	3.506	.001	.805	1.243
	Expérience immersive	-.158	-1.362	.176	.539	1.855
R ² = .264 ; F = 10.053; Sig. = .000 (p<0.05)						

	(Constant)		.000	1.000		
Intention de recommander	Expérience distinctive	.100	.704	.483	.316	3.168
	Expérience signifiante	.565	3.794	.000	.287	3.485
	Expérience de connaissance	-.011	-.129	.898	.805	1.243
	Expérience immersive	-.039	-.358	.721	.539	1.855
R2 = .358 ; F = 15.086; Sig. = .000 (p<0.05)						
Touristes domestiques						
	(Constant)		97.260	.000		
Intention de revenir	Expérience signifiante	.132	2.101	.036	.598	1.671
	Expérience culturelle	.285	4.471	.000	.584	1.713
	Expérience hédonique	.161	2.712	.007	.672	1.487
	Expérience distinctive	-.082	-1.364	.173	.650	1.539
R2 = .181 ; F = 20.108 ; Sig. = .000 (p<0.05)						
	(Constant)		.000	1.000		
Intention de recommander	Expérience signifiante	.099	1.589	.113	.598	1.671
	Expérience culturelle	.271	4.277	.000	.584	1.713
	Expérience hédonique	.190	3.216	.001	.672	1.487
	Expérience distinctive	-.027	-.442	.659	.650	1.539
R2 = .193 ; F = 21.637 ; Sig. = .000 (p<0.05)						

6.7. Synthèse des résultats quantitatifs

Comme le montrent les différents résultats qualitatifs et quantitatifs de la recherche, la typicité et l'authenticité occupent une place importante non seulement dans les expériences touristiques à Dalat mais également dans les différentes perceptions des touristes concernant l'identité de la ville, le caractère mémorable de leur expérience sur place, leur attachement à la destination, leur satisfaction et leurs intentions de comportements après leur voyage. Il existe des relations fortes et significatives entre la typicité, l'authenticité et l'identité de lieu, ce qui confirme le lien entre ces concepts que nous avons abordé dans les chapitres initiaux consacrés à la revue de littérature.

Concernant les expériences des touristes à Dalat, il existe une différence dans la perception des touristes nationaux et internationaux en fonction de leurs attentes, et aussi des efforts de l'offre dans la promotion des images, des représentations de la ville selon les segments de clientèle ciblés. Toutefois, cela n'empêche pas les attributs les plus typiques de Dalat d'avoir des impacts significatifs sur l'expérience mémorable des touristes à Dalat.

Les attributs typiques servent ici en quelque sorte de « matières premières » pour la construction de la typicité perçue globale de la destination et également comme système de repères pour l'authenticité perçue. Ils jouent en même temps le rôle de marqueurs par rapport au caractère mémorable de l'expérience, et de prédicteurs de l'attachement des

touristes à la destination de Dalat. De plus, certains d’entre eux participent significativement à leur satisfaction globale vis à vis de la destination.

En somme, ce chapitre donne des informations tant générales que détaillées sur le rôle et la place de la typicité locale et de l’authenticité dans les expériences touristiques avant, pendant et après le voyage/séjour à Dalat. Il explore les liens entre les attributs typiques, la typicité et l’authenticité perçues, l’expérience mémorable globale, le caractère mémorable de l’expérience de destination, l’attachement à la destination, la satisfaction et les comportements des touristes (cf. schémas de synthèse ci-dessous).

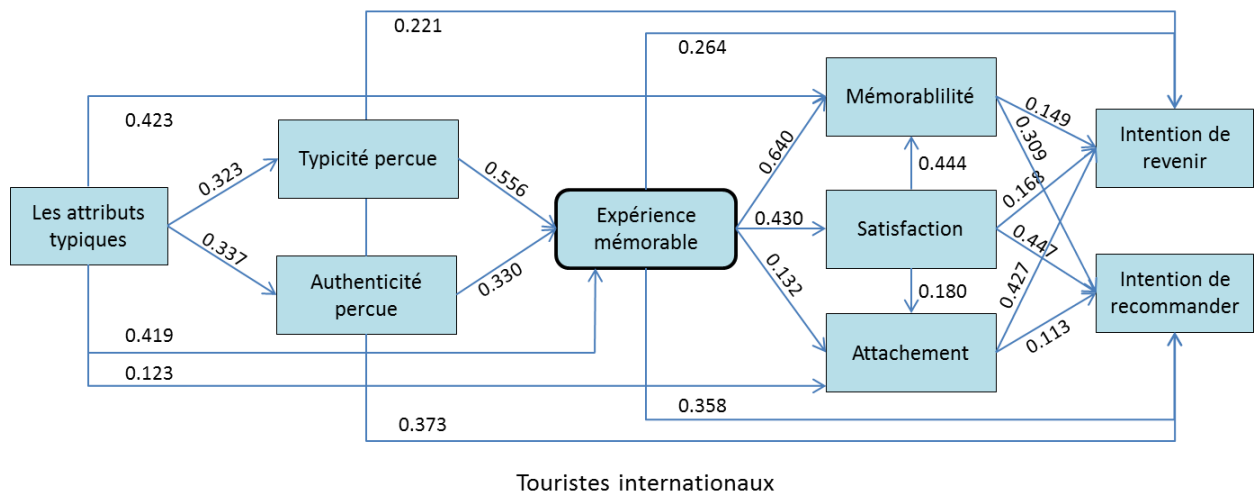


Figure 97. Analyses des liens entre les variables principales pour le groupe des touristes internationaux

Comme on peut voir dans le schéma 97, les attributs typiques affectent significativement la typicité et l’authenticité perçues de Dalat, qui influencent directement à l’expérience mémorable des touristes. Cette expérience mémorable elle-même affecte directement ($R^2=0.430$) la satisfaction et les comportements des touristes. Il faut souligner que les attributs les plus typiques expliquent 41,9% ($R^2=0.419$) de l’expérience mémorable des touristes internationaux à Dalat. Les attributs typiques expliquent aussi 42,3% du caractère mémorable de l’expérience des touristes à Dalat, mais ne contribuent qu’à 12,3% seulement de leur attachement à la destination.

Le schéma 98 montre les liens entre les principales variables pour le groupe des touristes nationaux. On observe des liens moins forts entre les variables pour ce groupe. Le lien de cause à effet le plus fort se place entre l’authenticité perçue et l’expérience mémorable avec $R^2=0.601$ ($\text{sig}=.000, <0.05$), puis entre l’expérience mémorable et l’attachement à la destination, $R^2 = 0.572$ ($\text{sig}=.000, <0.05$). Ce résultat souligne l’importance de veiller à l’authenticité, surtout dans les valeurs traditionnelles et authentiques de la région en termes de l’identité culturelle ou de produits de terroirs. Ces résultats donnent des évidences fortes sur le rôle et la place de la typicité locale et de l’authenticité dans les expériences des touristes par rapport à la destination. Ils offrent en outre de nouvelles pistes de recherche sur les relations entre la typicité locale, l’authenticité avec les questions d’ancrage du souvenir du séjour dans la destination, et de l’attachement à la destination.

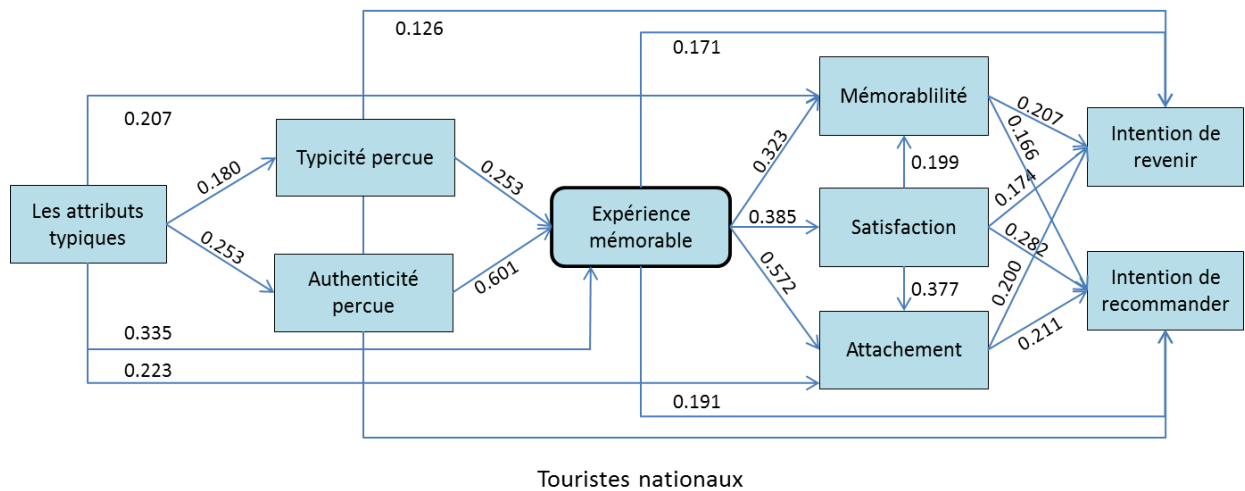


Figure 98. Analyses des liens entre les variables principales pour le groupe des touristes nationaux

Pour les considérations managériales, les analyses détaillées ont identifié les attributs typiques prédictors de la satisfaction et des comportements des touristes. Ces résultats peuvent être utilisés dans les stratégies de positionnement de de communication adaptées de manière plus fine à chaque groupe de touristes.

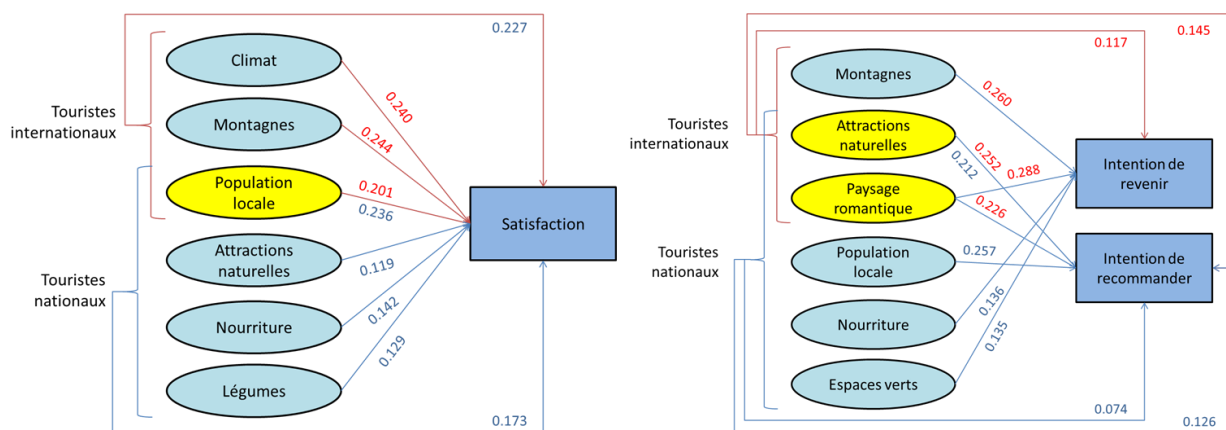


Figure 99. Les attributs prédictors de satisfaction et des comportements des touristes.

Pour Dalat, l'attribut « population locale » (avec ses spécificités) prédit la satisfaction pour l'ensemble des touristes, nationaux et internationaux. La population locale, caractérisée par la réputation de son style de vie ancien est un élément qui attire et qui fait revenir les touristes à Dalat. Il s'agit là d'un élément de la sociabilité dalatoise érigé en stéréotype qui paraît difficile à renforcer en tant que tel, mais sur lequel les stratégies de communication pourraient prendre davantage appui, à destination des touristes comme en matière de stimulation de la participation de la population au tourisme.

Dalat devrait de même s'appuyer sur une image globale basée sur le paysage romantique et les attractions naturelles car ce sont des attributs qui influencent les comportements des deux groupes de touristes à l'issue de leur séjour (intention de revenir et de recommander Dalat). Pour ce qui serait des stratégies de positionnement plus détaillées pour chaque segment, les touristes s'intéressent tous aux activités liées aux montagnes et à la dimension climatique, en combinaison avec le paysage romantique et naturel. Pour les Vietnamiens, la

nourriture typique à base de légumes tempérés combinée avec des activités dans les espaces naturels sont une orientation importante.

Ces résultats montrent aussi la nécessité de mieux gérer ces ressources car elles participent à renforcer ou intensifier l'expérience des touristes à Dalat. Ce sont également des indicateurs pour prévoir des actions de valorisation et de conservation appropriées au niveau de la destination et au niveau des fournisseurs locaux.

**TROISIEME PARTIE. GOUVERNANCE TERRITORIALE POUR LA
VALORISATION DE LA TYPICITÉ LOCALE DANS LES EXPÉRIENCES
TOURISTIQUE À DALAT**

CHAPITRE VII. GOUVERNANCE DU TOURISME ET DES RESSOURCES TERRITORIALES SPÉCIFIQUES : ACTEURS ET PROCESSUS

Ce chapitre essaie de dessiner une image globale de la gouvernance du tourisme à Dalat afin de comprendre le système qui se compose de différents acteurs et communautés de pratique, sous-tendu par des règles et des représentations, et surtout analyser les interrelations et le processus de gouvernance des ressources territoriales spécifiques – dont la typicité.

Appréhender la gouvernance d'une destination touristique requiert d'abord d'examiner le rôle et la place des acteurs et des organisations concernées, pour étudier ensuite les relations inter-organisationnelles. Afin de questionner les mécanismes sous-jacents à la gouvernance d'un réseau, nous nous basons sur les apports de deux focus groupes avec la participation de différents acteurs et organisations appartenant à la destination, ainsi que 37 entretiens semi directifs auprès des fournisseurs locaux ainsi que 3 entretiens individuels avec un gestionnaire étatique dans le domaine du tourisme, un tour opérateur international et un expert dans les medias. Des enquêtes de terrain dans les différentes organisations touristiques et la participation à des projets de valorisation de la typicité locale dans les produits touristiques à Dalat ont complété les données nécessaires pour élucider les interrelations, les mécanismes et processus de gouvernance territoriale à Dalat.

Bien que Dalat ait traversé de nombreuses périodes historiques avec différents régimes politiques, le tourisme a été et est toujours considéré comme un secteur clé de l'économie locale. Ici, nous n'avons pas l'ambition de voir la gouvernance du tourisme à travers l'histoire de la ville, mais de l'analyser pour la période actuelle. En conséquence, les différentes parties prenantes de ce processus de gouvernance du tourisme à l'échelle de la destination doivent être inventoriées puis analysées pour mieux comprendre leur rôle.

7.1. Gouvernance du tourisme à Dalat : les communautés de pratiques

La gestion publique du tourisme est décentralisée par secteur et par territoire. Nous allons voir en détail chacune des « sphères », regroupant des acteurs de même nature, qui interagissent au sein du système de gouvernance.

7.1.1. La sphère politique

7.1.1.1. *Gestion publique du tourisme : le rôle de l'Etat dans une gouvernance dirigiste / Les organisations étatiques au niveau national en tourisme.*

La gestion publique du tourisme par secteur à Dalat révèle en premier lieu le rôle de l'Etat dans l'orientation des activités touristiques locales vers les objectifs stratégiques nationaux et spécifiques du secteur, conformes aux normes de l'industrie. Le système des agences d'Etat, du niveau central au niveau local, exécute des activités de gestion publique pour encadrer le développement du tourisme à toutes les échelles selon une forme de gouvernance pyramidale.

Au niveau central, les organismes publics chargés de la gestion du tourisme sont le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, ainsi que l'Administration nationale du

tourisme et les autres ministères et départements concernés. Au niveau local, il existe un département de la culture, des sports et du tourisme dans chaque province ou ville/municipalité, ainsi que des unités spécialisées dans les districts, les communes et les quartiers.

L'Organisation représentant l'Etat en matière de tourisme est l'Administration nationale du tourisme, attribuée au Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme. Cette organisation étatique exerce la fonction de gestion publique dans le domaine du tourisme au Vietnam. Par la Décision No 17/2018/QD-TTg le 30 mars 2018, le Premier Ministre du Vietnam a réglementé les fonctions, les tâches, les pouvoirs et la structure organisationnelle de l'Administration nationale du Tourisme du Vietnam (nom officiel en anglais : Vietnam National Administration of Tourism – VNAT). Les fonctions de cette organisation sont « *de conseiller et d'assister le Ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme dans la gestion de l'Etat dans le domaine du tourisme à l'échelle nationale, la mise en œuvre de la loi sur le tourisme, la gestion des services publics en tourisme conformément aux dispositions législatives en vigueur* »⁷⁵.

Sous la gestion directe de l'Administration nationale se trouvent les Départements de la Culture, des Sports et du Tourisme de 63 villes et provinces du Vietnam, une section spécialisée en tourisme étant attribuée à chaque département provincial.

Les acteurs publics et la gestion étatique dans le domaine du tourisme sont présentés dans le schéma ci-dessous (voir Figure 100).

L'Etat est ainsi bien présent dans la gestion du tourisme, qui se décline donc à trois niveaux hiérarchisé : national, provincial et communal.

- Au niveau national, la gestion du tourisme est placée sous l'autorité du Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme sous la direction du Gouvernement vietnamien. Sous le contrôle de ce ministère, L'Administration nationale du tourisme prend en charge plusieurs missions, règlementées dans la Décision No 17/2018/QD-TTg le 30 mars 2018 du Premier Ministre du Vietnam, qui portent sur le domaine juridique, la prospective, l'aménagement, ou la coopération internationale. Concernant la structure organisationnelle, l'Administration nationale du Tourisme se compose d'un Bureau général, de 6 départements et de 3 organisations subsidiaires.
- Au niveau provincial, le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme, en particulier la Section du Tourisme gère le déploiement des politiques nationales et provinciales ; les projets touristiques provinciaux ; l'évaluation des demandes de licences placées sous son autorité, et concernant les tours opérateurs, les guides touristiques, des hébergements touristiques, les attractions, etc. ; les ressources touristiques territoriales ; les événements touristiques ; la promotion touristique, etc.
- Au niveau de la ville/du district, le Comité populaire de la ville ou du district gère l'ensemble des activités touristiques dans la localité avec l'assistance du Bureau de la culture et de l'information.

⁷⁵ Décision No 17/2018/QD-TTg le 30 mars 2018 du Premier Ministre du Vietnam réglementant les fonctions, les tâches, les pouvoirs et la structure organisationnelle de l'Administration nationale du Tourisme du Vietnam, Source : <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/26671>, consulté le 15/08/2019.

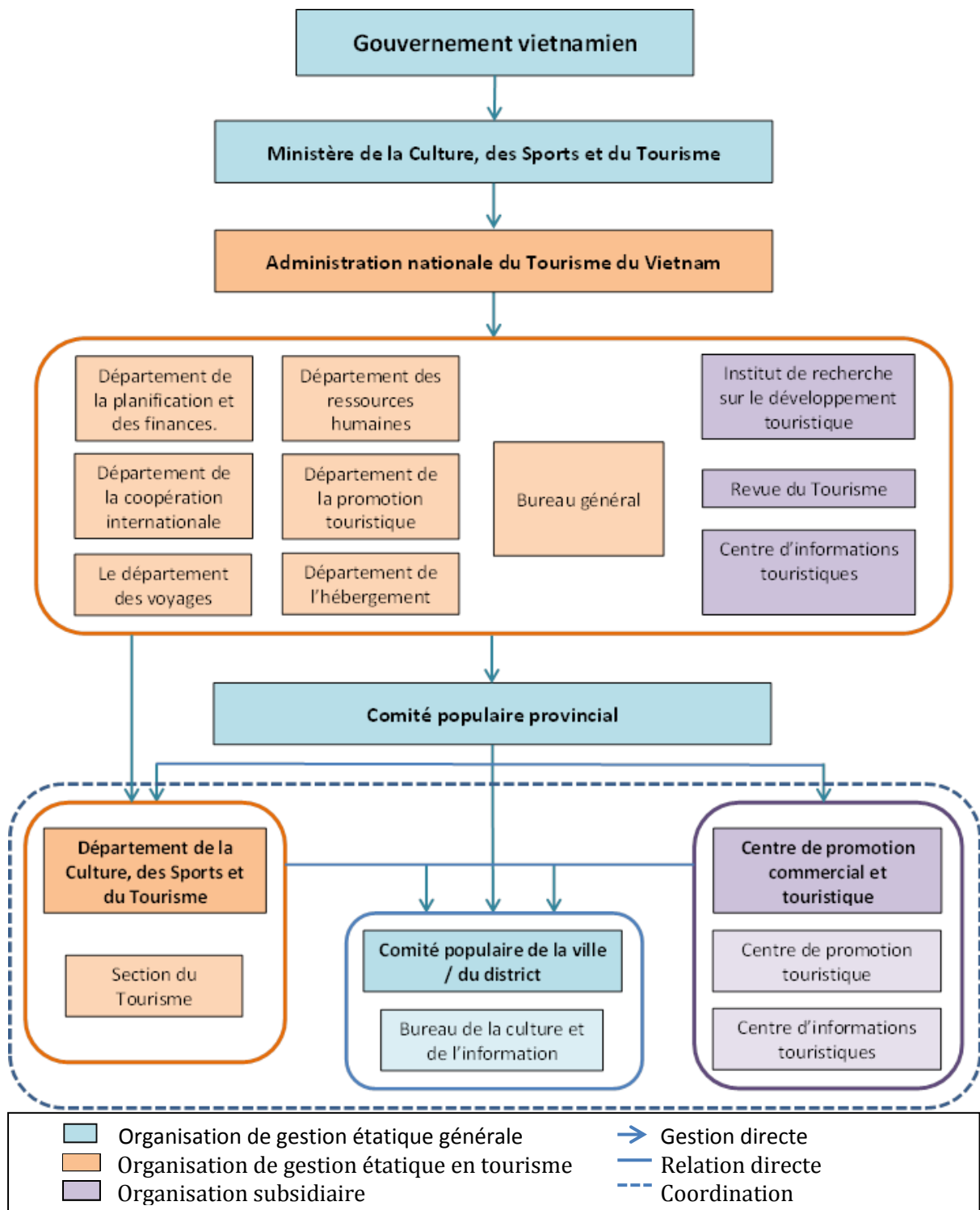


Figure 100. Gestion étatique du tourisme au Vietnam

Comme le Vietnam est un pays socialiste avec un seul Parti qui est le Parti Communiste, l'Etat joue donc un rôle dirigiste et très important dans une gouvernance du tourisme organisée de manière très pyramidale.

7.1.1.2. Management de destination à Dalat : une gouvernance territoriale dynamique des acteurs publics / Les organisations étatiques au niveau provincial

Dalat est non seulement la capitale de la province de Lam Dong mais aussi l'un des dix principaux centres touristiques du Vietnam, et elle constitue une destination de premier plan dans trois des seize itinéraires touristiques nationaux. En conséquence, le tourisme à Dalat en particulier a connu une longue histoire de développement par rapport à d'autres destinations au Vietnam. À l'heure actuelle, le développement du secteur touristique est toujours considéré comme le moteur du développement économique de la ville de Dalat en particulier et de la province de Lam Dong en général. Spécialement, avec l'approbation du Plan d'Aménagement de la ville de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision jusqu'à 2050 par la Décision No 704/QD-TTg du 12 mai 2014⁷⁶ et la promulgation de la Décision No 1528/QD-TTg du 3 septembre 2015⁷⁷ sur divers mécanismes et politiques spécifiques pour le développement de la ville, Dalat s'est vue hissée vers une stature nationale et internationale. Par conséquent, la gestion du tourisme à Dalat diffère notablement de celle des autres villes de même rang administratif.

La gestion publique du tourisme par territoire représente la gestion décentralisée de l'État à l'échelle de chaque destination. Les agences locales de l'Etat n'exercent leurs fonctions que dans le territoire désigné, ici la province de Lam Dong, directement sous la direction du Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et l'Administration nationale du tourisme.

À Dalat, le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme et les divisions spécialisées aident les comités populaires à tous les niveaux à assurer la gestion de l'activité touristique sur le territoire local. L'activité touristique est une activité de service économique interdisciplinaire et interrégionale. Par conséquent, en fonction de la nature et de l'ampleur du travail, les autorités locales peuvent édicter des règles de coordination et de collaboration appliqués dans le territoire.

Les acteurs publics qui assument la gestion du tourisme à Dalat se ressemblent en fait beaucoup à ceux d'une grande ville vietnamienne. Dans le cas de Dalat, cette gouvernance publique se compose de trois types principaux d'organisations.

⁷⁶ Décision No 704/QD-TTg du 12/05/2014 du Premier Ministre du Vietnam sur l'approbation du Plan d'Aménagement de la ville de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision jusqu'à 2050, http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&page=1&mode=detail&document_id=174125

⁷⁷ Décision No 1528/QD-TTg du 03/09/2015 du Premier Ministre du Vietnam sur quelques mécanismes et politiques spécifiques pour le développement de la ville de Dalat, https://search.visymo.com/ws?q=tarif%20site%20de%20rencontre&asid=vis_fr_ba_gc2_5&de=c&ac=2204&msclkid=9c91aff3e8cd1d3c0ef1f26820bbd5f1

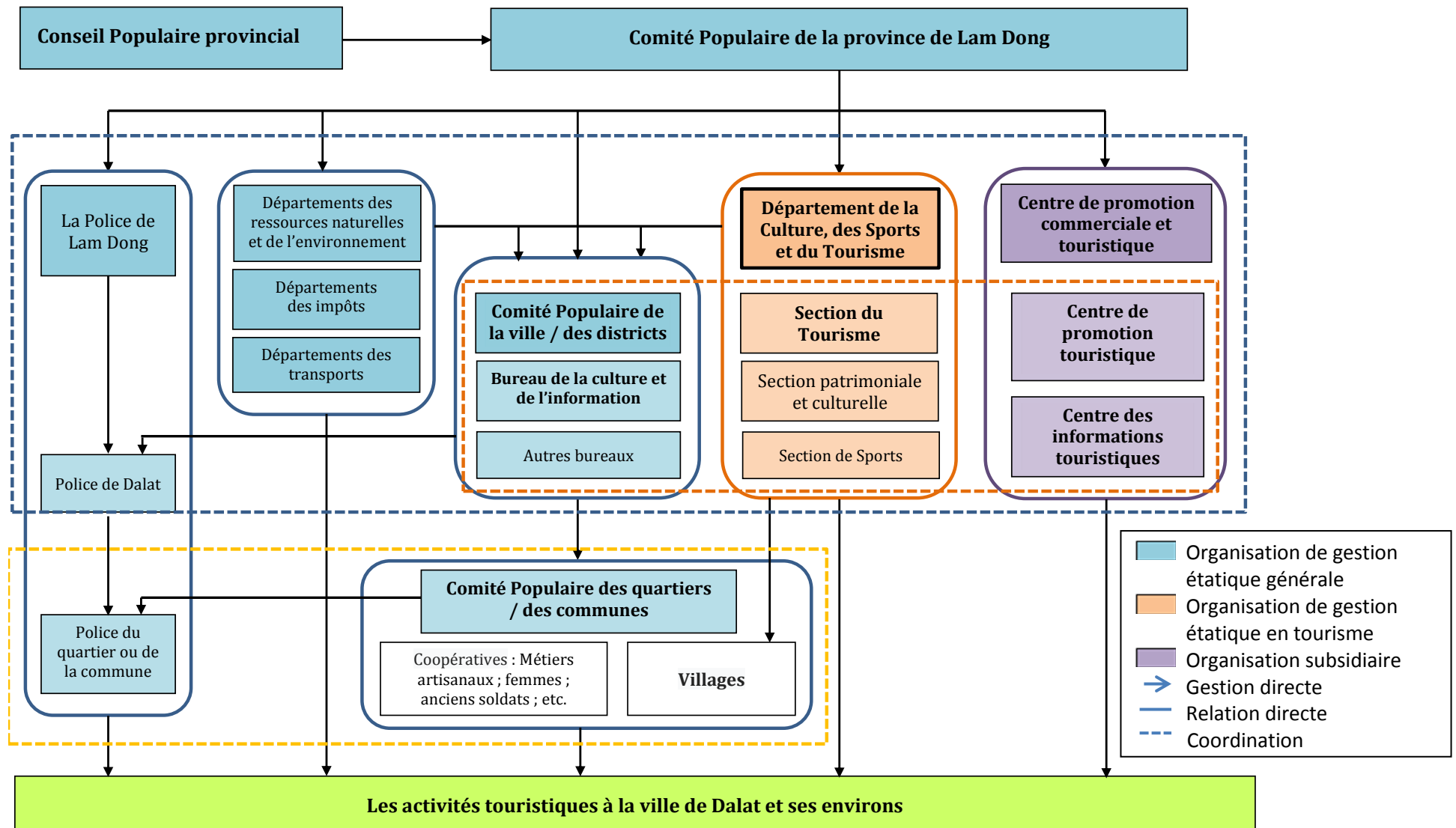


Figure 101. Les acteurs publics en lien avec la gouvernance de destination à Dalat

Au niveau provincial, **le Conseil Populaire de la province de Lam Dong** décide des questions locales conformément à la loi et émet des résolutions thématiques sur le tourisme en fonction de réunions auxquelles participent des délégués élus par le peuple local. Cette organisation supervise les lois en vigueur dans la localité et la mise en œuvre de résolutions approuvées. **Le Comité Populaire de la Province de Lam Dong**, élu par le Conseil Populaire provincial, est l'organisation exécutive du Conseil Populaire. Le **Comité Populaire de la ville de Dalat**, enfin, est placé sous le contrôle direct du Comité populaire provincial. Les autorités provinciales et municipales promulguent des politiques spécifiques dans la planification locale, et travaillent conjointement à la mobilisation des investisseurs, à la gestion des ressources touristiques et des activités touristiques au niveau de la province, par exemple l'organisation des grands événements.

Sous la tutelle des autorités locales, le **Département de la Culture, des Sports et du Tourisme** concrétise des stratégies, des plans et des politiques du gouvernement central et provincial pour développer l'activité touristique conformément à la réalité locale, formule des politiques adaptées aux caractéristiques locales dans le cadre des fonctions et tâches qui lui sont assignées, et gère directement certaines structures, comme des centres, des sites, des villages touristiques et d'autres activités touristiques locales, etc.

La **Section du Tourisme** au Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong et les **Bureaux de la Culture et de l'Information**, placés sous la tutelle des Comités populaires de la ville de Dalat et des districts de Lam Dong, sont des agences exécutives directes pour concrétiser et effectuer toutes les activités de gestion publique en tourisme dans la localité désignée.

Comme l'activité touristique est une activité complexe, liée à la présence de touristes provenant pour la plupart d'autres localités, d'autres pays, comportant donc des éléments internationaux ou interrégionaux, elle requiert des efforts interdisciplinaires et intégrés, impliquant la participation de différents secteurs en conséquence. Dalat, avec sa position en tant que ville et centre touristique des Hauts Plateaux, nécessite une coordination intersectorielle et interrégionale ainsi qu'une gestion intégrée tenant compte des caractéristiques d'un centre urbain qui joue un rôle non seulement à l'échelle de la province mais aussi à celle de la région. Tout en se déployant en lien avec ces échelles intermédiaires, cette gestion reste fondée sur la valorisation de ressources territoriales spécifiques, d'échelle locale, telles que les conditions naturelles, les paysages montagneux. Cela entraîne la coordination entre **plusieurs départements provinciaux et municipaux dans plusieurs domaines** comme la police, les impôts, les transports et l'environnement (cf. schéma 101).

La province de Lam Dong a créé une organisation provinciale qui est en charge de la promotion touristique et commerciale ainsi que de la mobilisation des investisseurs sous la tutelle directe du Comité Populaire de Lam Dong, avec sous son autorité deux centres spécialisés en promotion touristique.

Au niveau des communes, on trouve les comités populaires avec des sections spécialisées qui assurent la gestion des activités touristiques spécifiques dans leur localité respective.

Ainsi, la gestion publique en tourisme au niveau de la destination est complexe avec la coordination de plusieurs acteurs étatiques locaux à différentes échelles, de vertical à

horizontale en fonctions des types d'activités, de leur envergure, des projets et des ressources territoriales.

7.1.2. La sphère économique : varié, hétérogène et moins coordonnée

7.1.2.1. Les acteurs privés / Les prestataires de services touristiques

La sphère économique se compose des opérateurs touristiques : les entreprises, organisations et particuliers exerçant des activités touristiques, qui créent et exploitent des produits et des chaînes de produits, ou offrent des services.

Les prestataires de services touristiques sont des entreprises de toutes sortes et de tailles très variables, regroupées selon le secteur d'activités : hébergement, restauration, agences de voyage / tour-opérateurs, service de consultant et de promotion, transports, attractions et autres activités de loisirs ; magasins, etc.

Tableau 77. Nombre de fournisseurs de produits et services en tourisme à Lam Dong

Année	2010	2015	2016	2017	2018
Nombre de fournisseurs touristiques à Lam Dong	45.624	55.048	60.807	59.110	61.199
I. Catégorisé par types d'entreprises					
- Entreprises étatiques	11	4	4	4	4
- Entreprises privés	45.606	55.035	60.789	59.085	61.131
- Joint-ventures	7	9	14	21	21
II. Catégorisé par secteur					
- Commerces	28.458	31.880	33.926	33.084	33.148
- Services	7.796	11.970	14.157	10.996	14.371
- Tourisme ⁷⁸	9.370	11.198	12.010	12.482	14.091

(Source: Annuaire statistique de Lam Dong en 2018)

Le tableau montre le nombre total des entreprises dans la province de Lam Dong. À côté, on rencontre un très grand nombre de prestataires individuels à Dalat et dans ses environs.

Tableau 78. Nombre de prestataires touristiques individuels dans la région de Dalat

Année	2010	2015	2016	2017	2018
Total de la province de Lam dong	67.431	78.668	87.239	86.184	88.542
Dalat	18.383	22.560	28.969	23.952	24.181

⁷⁸ Les entreprises en tourisme sont surtout dans le domaine de l'hébergement, de restauration et de tour-opérateur. Source : Annuaire statistique de Lam Dong en 2018.

Lac Duong	925	858	1.054	1.082	1.033
Lam Ha	5.823	7.663	8.002	9.670	9.638
Don Duong	4.826	5.873	6.287	5.659	5.241
Duc Trong	8.528	11.024	10.991	11.735	12.026

(Source: Annuaire statistique de Lam Dong en 2018)

On peut voir que la ville de Dalat compte un grand nombre de fournisseurs reliés au tourisme et que la plupart d'entre eux sont des fournisseurs de services d'hébergement avec 1.839 unités (soit 85,4 % du nombre total des hébergements touristiques de la province). Le nombre des agences de voyages ou de sites touristiques reste plus limité (voir le tableau 79)

Tableau 79. Nombre des prestataires de quelques secteurs en tourisme à Dalat

Prestataires touristiques	Nombre	Pourcentages
Hébergements touristiques	1839	100
Hôtels 3- 5 étoiles	31	1.7
Hôtels 1-3 étoiles	366	19.9
Hôtels standards	151	8.2
Auberges, motels,	56	3.0
Villas	121	6.6
Homestays	585	31.8
Autres types	529	28.8
Agences de voyages	60	100
Inbound / domestiques	36	60
Outbound / internationales	24	40
Sites et attractions	41	-

(Source: Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)

Les hébergements touristiques : ces prestataires assurent un service majeur dans le tourisme, qui est l'hébergement, et souvent aussi un service secondaire assurant la restauration, ou divers services auxiliaires touchant les domaines de soin de bien-être, services du tourisme MICE, sports, ateliers, souvenirs, etc. À Dalat, depuis quelques années, les homestays augmentent rapidement en nombre et occupent à peu près 30 % des hébergements touristiques, ce qui cause un changement profond dans ce sous-secteur du tourisme local.

Les prestataires de restauration: La restauration est aussi un service de base en tourisme. À part des restaurants, bistros, cafés, pâtisseries, il y a un grand nombre d'individus qui fournissent ce type de services.

Les agences de voyages : Les agences de voyages assurent en général la coordination entre les différents prestataires touristiques. Cependant, à Dalat, elles sont pour la plupart des agences de petite taille, qui offrent des itinéraires locaux de visite aux touristes. Leur nombre limité et leur petite envergure ne leur permettent pas de bien assurer rôle de coordination des activités touristiques dans la ville. Ce sont des agences de voyages situées dans les grands centres touristiques qui assurent cette fonction.

Les guides touristiques: on compte environ 411 guides touristiques dont 214 guides internationaux, 149 guides domestiques, 48 guides travaillant sur un seul site⁷⁹. Il faut compter également le groupe des guides conducteurs de moto (easyriders) ou des guides des autres régions. Les guides jouent un peu un rôle d'ambassadeur du territoire et de conseiller des autres prestataires de la destination.

Les sites et attractions touristiques : à Dalat, il y a environ 41 sites payants et 60 autres gratuits à Dalat. Les sites offrent non seulement des visites mais souvent aussi d'autres services comme l'hébergement, la restauration, les magasins, et une variété de services auxiliaires en loisir. Ce sont les points attracteurs pour le développement touristique local. Ces agents jouent un rôle très important dans la gestion des ressources naturelles et humaines de la destination.

Les autres prestataires privés: Il y a un grand nombre (et une grande diversité) de services de distraction à Dalat comme karaoké, cinéma, magasins, jeux, etc...

On peut constater qu'il y a une grande variété d'acteurs privés en tourisme à Dalat pour répondre aux différents besoins des touristes, qui forment une sphère économique avec plusieurs sous-secteurs, qui, cependant, manquent de coordination et sont inégalement disproportionnés les uns par rapport aux autres. D'autres acteurs s'invitent parfois à l'intérieur de cette sphère : ces derniers temps, par exemple au marché de nuit, plusieurs services et produits sont offerts par de nouveaux immigrants visant les bénéficiaires à tout prix, ce qui entraîne beaucoup de plaintes de la part des touristes. Cette réalité montre la divergence dans les logiques des fournisseurs locaux.

7.1.2.2. Les associations professionnelles, coopératives : existence formelle et inefficace

La plupart des acteurs de l'activité touristique à Dalat ont créé ou sont en train de créer des associations professionnelles et des groupements touristiques pour défendre leurs intérêts. Les associations professionnelles sont tantôt encore locales (associations des guides touristiques), tantôt affiliées à des réseaux d'associations et des confédérations de niveau national comme l'Association du Tourisme de Lam Dong.

Concernant les coopératives, cette forme d'activité économique collective est spécialement présente dans le domaine de l'agriculture et des métiers artisanaux et commerces. Il n'y a que trois coopératives en tourisme (voir le tableau 80).

Certaines coopératives en agriculture offrent des services de vente de produits locaux ou de visites guidées dans les fermes des familles membres.

⁷⁹ Selon le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, 2019

Actuellement, il existe plusieurs associations en lien avec les activités touristiques qui sont :

- L'association du tourisme, qui compte actuellement 140 organisations, 110 individuelles et 13 unités affiliées comme membres. Ces membres sont regroupés dans 6 affiliations à savoir Association affiliée des hôtels et restaurants, Association affiliée des sites et attractions, Association des transports et de voyagerie ; Association affiliée du tourisme du Sud et Club des chefs⁸⁰ ; et une Association des guides touristiques⁸¹.
- L'association des petites et moyennes entreprises de Lam Dong ;
- L'association des jeunes entrepreneurs

Tableau 80. Nombre de coopératives à Lam Dong selon le secteur

Type de coopératives	2011	2012	2013	2014	2015	2018 ⁸²
Coopératives	117	126	146	170	190	317
<i>Agriculture</i>	56	65	78	97	110	225
<i>Métiers artisanaux et commerces</i>	20	22	25	29	34	36
<i>Construction</i>	0	0	0	0	1	1
<i>Transports</i>	19	15	19	20	21	27
<i>Services et Tourisme</i>	3	3	3	3	3	3
<i>Fond crédit</i>	19	21	21	21	21	25
Groupes coopératifs	2050	2900	3691	3741	240	300
Grande Coopérative	2	2	2	2	2	3

(Source: Projet de développement de l'économie collective à Lam Dong jusqu'à 2020)⁸³

On constate cependant qu'une proportion très faible des acteurs économiques est affiliée aux associations par rapport au nombre total des fournisseurs en tourisme à Dalat.

Les activités liées aux associations professionnelles du tourisme à Lam Dong sont principalement axées sur le partage d'expériences, ou la promotion touristique. En outre, les associations sont également les forums où les prestataires, les professionnels donnent

⁸⁰ Le Hoa. Đại hội Hiệp hội Du lịch Lâm Đồng (Congrès de l'Association du tourisme de Lam Dong). Journal de Lam Dong, Source: <http://baolamdong.vn/dulich/201608/dai-hoi-hiep-hoi-du-lich-lam-dong-2727342/>, 22/08/2016.

⁸¹ Nhat quan. Ra mắt Chi hội Hướng dẫn viên Du lịch Lâm Đồng (Fondation de l'Association affiliée des guides touristiques de Lam Dong). Journal de Lam Dong Source: <http://baolamdong.vn/dulich/201805/ra-mat-chi-hoi-huong-dan-vien-du-lich-lam-dong-2894192/>, 19/05/2018.

⁸² Van Phuong. Lâm Đồng: Năm 2025 phát triển 500 hợp tác xã và 4 liên hiệp hợp tác xã (Lam Dong: Développement de 500 coopératives et 4 grandes Coopératives à l'horizon de 2025). Centre de promotion agricole. Source : <http://khuyennong.lamdong.gov.vn/thong-tin-doanh-nghiep/htx-to-hop-tac/2548-%C3%A2m-%C4%91%E1%BB%93ng-n%C4%83m-2025-ph%C3%A1t-tri%E1%BB%83n-500-h%E1%BB%A3p-t%C3%A1c-x%C3%A3-v%C3%A0-4-li%C3%AAn-hi%E1%BB%87p-h%E1%BB%A3p-t%C3%A1c-x%C3%A3>,

⁸³ Source : Décision No 961/QĐ-UBND du Comité Populaire de Lam Dong sur la promulgation du projet de développement de l'économie collective jusqu'à 2020, 04/05/2017.

des feedback concernant les lacunes dans les politiques de développement en tourisme à différentes échelles, où s'expriment aussi les concurrences et les conflits d'intérêt entre les acteurs. Ces associations jouent de même un rôle important dans les événements ou les campagnes de promotion de la ville ou de la province.

Certains autres regroupements économiques pourraient être rattachés à la gouvernance touristique et des ressources territoriales. Par exemple, les villages des métiers artisanaux (voir le tableau), les associations des floriculteurs, des producteurs de fruits et légumes, de café ; des artisans de tricot de Dalat, des producteurs de l'alcool en jar traditionnel de Langbiang, etc.

Tableau 81. Les villages traditionnels dans la région de Dalat en lien avec le tourisme

Nom de village Les village de métiers traditionnels	Métiers traditionnels	Nombre de familles	Nombre d'employées	Revenu mensuel par personne (VND)	Notes
Lac Duong					
Village Bnór C – Commune Lat	Tissage de brocart	50	100	600.000 – 800.000	Ethnie K'Ho Chil
Village Đưng K'Nớh 1,2 - Commune Đưng K'Nớh	Tissage de brocart	30	50	600.000 – 800.000	Ethnie K'Ho Lạch
Don Duong					
Village Krăng Gọ 1 – Commune P'Ró	Poterie traditionnelle P'Ró	60	150	1.000.000	Ethnie Churu
Lam Ha					
Village Đam Pao, An Phuoc – Commune Đạ Đờn	Tissage de brocart	215	260	1.500.000 - 2.000.000	Ethnie K'Ho Chil
Usine Cuong Hoan et les villages autour à Nam Ban	Production de soie (plantation de mûriers, élevage de vers à soie, germination et tissage de soie)	1.000	1.500	3.000.000	Ethnie Kinh
Village Duc Long – Commune Hoai Duc	production de soie (plantation de mûriers, élevage de vers à soie, germination et tissage de soie) -	123	308	2.000.000 - 2.500.000	Ethnie Kinh
Dalat					Superficie
Village An Son –	Village de	100	350	5.000.000	60 ha

Quartier 4	floriculture				
Village Van Thanh – Quartier 5	Village de floriculture	300	600	4.000.000 - 5.000.000	200 ha
Village Thai Phien – Quartier 12	Village de floriculture	279	624	4.000.000 - 5.000.000	78 ha
Village Ha Dong – Quartier 8	Village de floriculture	338	700	4.000.000 - 5.000.000	52 ha

(Source : Département de la Cultures, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)

Ces coopératives, associations et regroupements peuvent également se lancer dans des activités liées au tourisme au niveau municipal et/ou provincial dans le but de faire par exemple des études de marché ou des projets de développement du tourisme associatif ou du tourisme communautaire, à l'exemple de la Commune Lat à Lac Duong, à Don Duong et des villages de floriculture de Van Thanh et Thai Phien à Dalat.

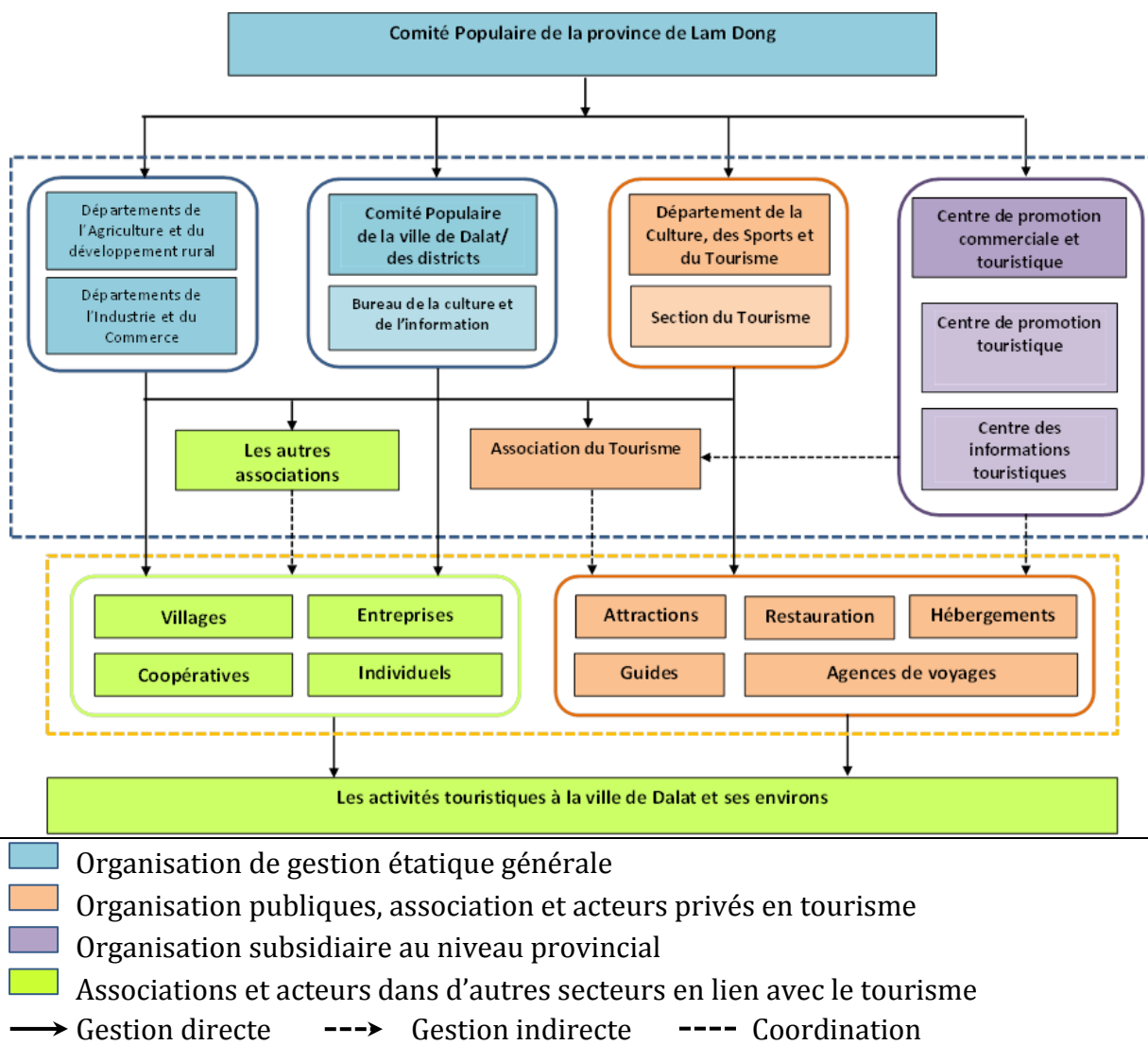


Figure 102. Les acteurs de la sphère économique en lien avec les acteurs publics

Cependant, en réalité, le rôle des associations en tourisme à Dalat reste faible dans la régulation des relations entre les entreprises membres. Par exemple, l'augmentation du prix

des chambres et des services proposés dans les périodes de fêtes ou d'événements locaux ces dernières années a rendu difficile le fonctionnement de nombreuses agences de voyage. De même, on ne voit pas se mettre en place d'ajustement opportun négocié au sein des associations quand se manifeste une concurrence par réduction de prix entre les hôtels et les homestays par exemple. Par ailleurs, de nombreux fournisseurs touristiques ne comprennent pas pleinement leurs rôles, leurs intérêts de l'adhésion à ces associations.

Ainsi, dans la sphère économique, malgré la diversification des services, les prestataires touristiques locaux doivent subir les contraintes (classiques) d'une forte saisonnalité, ce qui limite leur potentialité d'implication régulière dans le processus de gouvernance territoriale. Dans le même temps, les vagues d'investissement immobilier depuis trois ans entraîne une instabilité dans la composition des fournisseurs, et une concurrence des prix entre les types d'hébergement. La plupart des produits et services continuent à cibler les besoins de base du touriste, comme dormir, manger, ce qui ne stimule pas le développement de « l'industrie » touristique pourtant érigée en moteur du reste de l'économie (par exemple les secteurs du commerce ou de l'agriculture). Une partie des investisseurs possède peu d'enracinement local et une logique de courte durée, surtout dans l'hébergement et les attractions, ce qui pourrait influencer négativement la gestion de ressources territoriales qui demandent une responsabilisation plus forte chez les acteurs qui les exploitent. La dépendance des fournisseurs locaux par rapport aux agences de voyages hors territoire entraîne une relation asymétrique non seulement entre les « insiders » et les « outsiders » mais aussi entre les fournisseurs locaux. La disproportionnalité des sous-secteurs traduit bien l'implication inégale des fournisseurs locaux.

7.1.3. La sphère civile : en grande mutation

La sphère civile de Dalat se compose de la population locale et des différentes communautés locales dans la province. « *Les communautés de la population locale ont leurs propres valeurs, leurs caractéristiques typiques. Les valeurs des communautés locales attirent les touristes à venir dans la localité. Leur participation favorise la visite ou l'expérience des touristes* »⁸⁴

Traditionnellement, la population locale à Dalat se composait des ethnies minoritaires autochtones, des Français et des Kinh. Dalat a aussi connu des flux d'immigration dans le passé mais a réussi à construire, à partir de sources diverses, une population assez homogène avec un style de vie typique.

La population à Dalat a beaucoup évolué ces dernières années : d'origine locale, installés récemment pour le cadre de vie, pour entreprendre, pour la retraite, pour étudier, d'origine de différents groupes ethniques, etc. Toutes ces réalités ont beaucoup affecté la composition de la population de Dalat.

À l'heure actuelle, avec l'immigration de ces dernières années, de nouveaux groupes de population sont venus s'installer à Dalat, où on comptait environ 33 ethnies différentes en 2013⁸⁵, dont beaucoup viennent du Nord-Ouest du Vietnam. Concernant les Kinh, à part les Dalatois, ceux qui sont nés et habitent toujours à Dalat, il y a des habitants immigrés à

⁸⁴ Interview avec M. Huy, Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, le 30/07/2019.

⁸⁵ Source : Cục thống kê Lam Đồng, données recueillies par Truong Thi Lan Huong à l'Office des Statistiques de Lam Dong en 2019.

différentes périodes, par exemple dans les années après 1975, et depuis 5 ans pour saisir les opportunités commerciales, surtout dans les domaines foncier, agricole et touristique.

Tableau 82. La composition de la population locale dans la région de Dalat selon ethnie en 2014

La région de Dalat	Ethnie Kinh		Ethnies indigènes		Autre ethnies		Total
	N	%	N	%	N	%	
Dalat	197,005	96.0	4,045	2.0	4,237	2.1	205,287
Lac duong	4,220	21.9	14,912	77.3	166	0.9	19,298
Lam Ha	106,647	77.5	19,197	13.9	11,846	8.6	137,690
Duc trong	111,014	66.7	30,370	18.3	25,009	15.0	166,393
Don Duong	64,267	68.6	26,507	28.3	2,928	3.1	93,702
Total	483,153	77.6	95,031	15.3	44,186	7.1	622,370

(Source : Office de Statistiques de Lam Dong)⁸⁶

« Les habitants de Dalat ont beaucoup changé en termes de composition, de quantité, de cadre de vie, etc., ce qui fait que l'identité des habitants de Dalat est confrontée à de nombreux bouleversements, changements et défis. [...] Auparavant, lorsque les gens venaient ici, uniquement pour fuir la guerre, il venait des clans, des familles éduquées, [...] et il y avait un mécanisme d'immigration serrée. Maintenant, la conscience de soi des habitants de Dalat est en déclin car la population immigrée est un peu mixte, par exemple ceux qui manquent d'éducation, ceux qui ont beaucoup de problèmes et de pressions.... Tout cela devient un danger inévitable pour l'identité de Dalat »⁸⁷.

En tourisme, l'augmentation du nombre de touristes à Dalat a attiré un grand nombre d'immigrants pour participer aux activités touristiques à la ville. Les comportements de ces immigrants dans leur commercialisation ont affecté négativement le fameux style « doux, élégant, hospitalier » des habitants de Dalat et ne sont pas toujours favorablement perçus chez les touristes⁸⁸. « En tout cas, Dalat est une terre d'immigrants, du Nord, de la région du Centre, etc... Visuellement, lorsque des immigrants arrivent à Dalat, ils apportent leur culture régionale et ils s'adaptent à la vie de Dalat. [...] mais là, qu'est-ce que l'immigration, l'immigration, voyez-vous les vendeurs dans la rue? Au marché de nuit? Voilà, c'est l'immigration, ils commercialisent de la façon « Je sais seulement pour aujourd'hui, je n'ai pas besoin de savoir pour demain »⁸⁹.

⁸⁶ Les chiffres sont calculés des données recueillies par Truong Thi Lan Huong à l'Office des Statistiques de Lam Dong en 2019.

⁸⁷ Interview avec M. Minh Lan, journaliste, Dalatois le 27/07/2019

⁸⁸ Nguyen Thi Thanh Ngan & Cao The Anh. Nâng cao chất lượng phục vụ du khách của người dân Đà Lạt (Amélioration de la qualité des services des habitants à Dalat). Tourism Review, <http://www.vtr.org.vn/nang-cao-chat-luong-phuc-vu-du-khach-cua-nguoi-dan-da-lat.html>, 11/09/2019.

⁸⁹ Interview avec M. Huy, le 30/07/2019.

Cette hétérogénéité des groupes d'habitants à Dalat montre un changement profond dans la composition de la population locale, ce qui soulève des enjeux cruciaux pour la gouvernance territoriale en tourisme.

Dernièrement, avec la masse des touristes venant à Dalat pendant les vacances de fêtes, qui cause les embouteillages, l'augmentation des prix, la multiplication des déchets dans l'environnement et surtout le changement du style de vie – qui tend à devenir de type « fast & furious » -, une partie de la population montre une attitude critique envers le tourisme (ou du moins ses excès) et revendique un meilleur cadre de vie. Ils sortent moins dans la rue pendant les fêtes, évitent le centre-ville quand il y a trop de touristes. Le dessin suivant, qui est retiré de « La fièvre de Dalat à travers les caricatures »⁹⁰ du Journal Tuoi Tre Cui, un célèbre hebdomadaire au Vietnam, montre bien l'attitude des habitants de Dalat à l'encontre du tourisme de masse.



Figure 103. Attitude des habitants envers le tourisme à Dalat, caricature sur le Journal « Tuoi tre cui », le 22/11/2018. Traduction : « La ville de mille fleurs » est devenue ... « la ville de mille véhicules » ... hic...

⁹⁰ Tuoi tre cui. Con sốt Đà Lạt qua tranh biếm họa (La fièvre de Dalat à travers les caricatures). Source : <https://tuoitre.vn/con-sot-da-lat-qua-tranh-biem-hoa-20181122161502621.htm>, 22/11/2018

Dans la sphère civile, il faut également compter les communautés sociales telles que l'association des femmes, l'association des anciens soldats, la communauté académique et les médias.

Les associations sociales sont souvent attribuées dans les communes pour maintenir les liens étroits avec la population locale. La plupart des campagnes de sensibilisation ou de mobilisation passent par ces associations. Par exemple, afin de limiter les déchets plastiques, les communes vont demander d'aide à l'association des femmes pour déployer la campagne dans les familles à travers les relations de voisinage dans les quartiers. Ces associations sociales contribueront efficacement à la concrétisation des politiques dans la vie quotidienne de la population, à la mobilisation de leur participation dans la gouvernance territoriale.

La communauté académique regroupe les écoles et les universités dans le territoire. Outre les écoles primaires et secondaires et les lycées, Dalat compte quatre collèges et trois universités qui offrent des formations en tourisme. Il y a aussi un cercle des chercheurs qui s'intéressent au tourisme à Dalat. Cette communauté joue un rôle important comme consultants et ressources humaines pour les sphères politique et économique.

Les médias se composent de la Télévision, de la Radio, et des journaux locaux. La Télévision – Radio de Lam Dong et de Dalat émet régulièrement des émissions sur le tourisme local concernant soit la promotion de nouveaux produits et services, soit la sensibilisation à de nouvelles politiques, soit relaye les opinions diversifiées des acteurs concernés sur une question spécifique dans le secteur, etc... Les médias jouent un rôle extrêmement important dans la gouvernance territoriale à travers le partage des différents points de vue des parties prenantes, la critique sociale, et la fait de soulever de questions importantes pour le territoire.

7.1.4. La sphère clientèle

La sphère clientèle fait d'abord référence aux touristes, c'est-à-dire ceux qui paient pour ces produits et services touristiques à la destination, qui « consomment » la destination pendant leur séjour, et qui suggèrent de nouvelles initiatives pour que les gestionnaires et les fournisseurs répondent à leurs besoins. Ils reflètent donc plus ou moins exactement la qualité des produits et services de la destination à travers leur choix et leur opinions, donc participent activement (bien qu'indirectement) à la gestion de qualité et aux choix en matière de promotion de la destination. Ils contribuent également à la construction des ressources territoriales comme co-producteurs ou co-créateurs de la destination même.

La ville de Dalat a attiré en 2018 plus de 6,5 millions de touristes, dont 485.000 touristes internationaux (soit 7,5% du total) et 5,1 millions de touristes dont 663.000 étrangers (soit 13 % du total) pendant 9 premiers mois de l'année 2019, soit une augmentation de 10,6 % par rapport à la même période de l'année précédente⁹¹. Il y a donc une croissance considérable en nombre, surtout concernant les touristes internationaux, presque le double d'une année sur l'autre. La composition des effectifs de touristes internationaux est présentée dans le tableau suivant :

⁹¹ Données, recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme en septembre 2019.

Tableau 83. Provenance des touristes internationaux à Lam Dong en 2018

No	Les marchés	Nombre	%
1	Chine	115.876	33,99
2	Thaïlande	39.455	11,57
3	Corée du Sud	23.996	7,04
4	Russie	21.963	6,44
5	Malaysia	16.886	4,95
6	Etats-Unis	16.238	4,76
7	Angleterre	14.483	4,25
8	Allemagne	9.887	2,90
9	Australie	9.638	2,83
10	France	8.633	2,53
11	Hollande	7.992	2,34
12	Israël	6.490	1,90
13	Canada	5.884	1,73
14	Singapour	4.226	1,24
15	Japon	3.888	1,14
16	Danemark	2.560	0,75
17	Autres pays	176.905	36
	Total	485.000	100,00

(Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)⁹²

Concernant la provenance des touristes domestiques, 53% des touristes domestiques viennent du Sud, surtout de Hochiminh-ville et du Delta du Mékong ; Les touristes du Nord représentent 25 %, du Centre 15 % et des Hauts Plateaux 7 % du total.

⁹² Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en mars 2019.

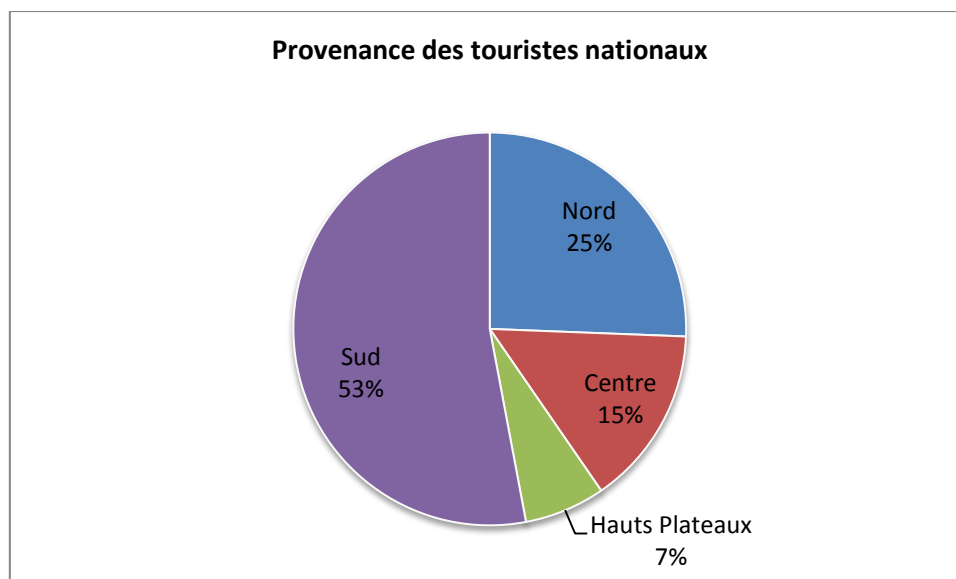


Figure 104. Provenance des touristes internationaux à Dalat (Source : Truong Thi Lan Huong, Synthèse des enquêtes effectuées en 2015 et en 2019)

Concernant l'âge, la plupart des touristes appartiennent à la tranche 18-29 ans, autour de 70% du total. Les touristes étrangers ont une éducation élevée avec 42,2 % ayant des diplômes du 2e et 3e cycle. 54,9% des vietnamiens ont poursuivi des études universitaires de 1er cycle, et 8,7% de 2^e ou 3e cycle.

Tableau 84. Profil des touristes venant à Dalat

Caractéristiques	Touristes internationaux	Touristes domestiques
	(n=102)	(n=346)
Age	< 18	1.2
	18–29	71.3
	30–45	21.8
	46–60	6.9
	>60	0
Education	Etudes primaires, secondaires	4.6
	Baccalauréat général	6.9
	Etudes professionnelles	27.5
	Etudes universitaire 1er cycle	23.5
	Etudes universitaires 2e-3e cycles	42.2
Type d'hébergements	Hôtel 1-3 étoiles	33.3
	Hôtel 4-5 étoiles	8.7
	Resorts, villas	5
	Hostels, motels	21.7
	Homestays/Auberges	24.5

	Autres	13.7	4
Groupe	Seul(e)	32.4	11.3
	Avec la famille	18.6	31.2
	Avec des amis	36.3	39.9
	Avec organisations	6.9	13.9
	Autres groupes	5.9	3.8
Durée du séjour	< 2 jours	20.8	17.5
	2-3 jours	35.6	47.1
	3-5 jours	27.7	28.4
	5-7 jours	11.9	5.3
	> 7 jours	4	1.8
Motif du voyage	Visite et relaxation	84.3	89.9
	Conférences/Évènements	4.9	2.4
	Visite familiale	2	3.8
	Affaires	3.9	0.9
	Autres motifs	4.9	3.2
Source d'informations	Famille et amis	34.2	45.1
	Guides, journaux	5.9	2.6
	Internet	50	39.6
	Agent de voyage	5.9	6.9
	Télévision	1	.3
	Autres	2.9	5.5
Moyen de transport	Avion	32.4	14.5
	Voiture/Bus	58.8	62.7
	Autres	8.8	22.8

Les types d'hébergements préférés des touristes sont des hôtels de 1 à 3 étoiles, des homestays et des motels ou hostels. 32,4% des touristes internationaux voyagent seul(e)s, 36,3 % avec des amis, tandis que les Vietnamiens voyagent souvent en famille (31,2%), avec des amis (39,9%) ou des organisations (13,9%). 15,9 % des touristes internationaux restent à Dalat plus de 5 jours, alors que ce taux n'est que 7,1% chez les touristes domestiques. La plupart des touristes viennent à Dalat pour effectuer des visites ou se détendre. La source d'information la plus importante pour les touristes internationaux reste l'Internet, alors qu'il s'agit plutôt de la famille ou des amis pour les Vietnamiens. Les touristes arrivent à Dalat par la voie routière en général à 58,8% pour les touristes internationaux et 62,7% pour les Vietnamiens.

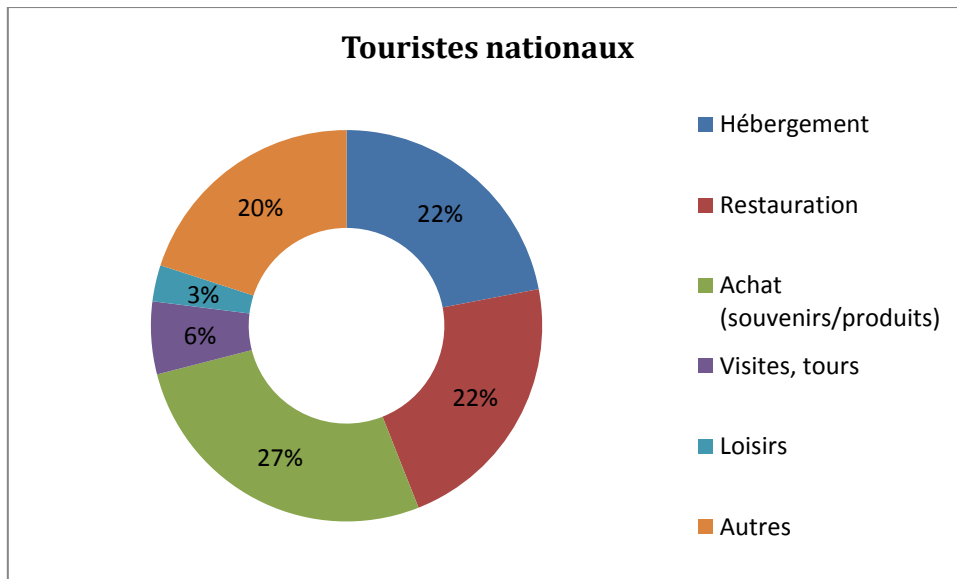


Figure 105. Les dépenses des touristes nationaux (Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)⁹³

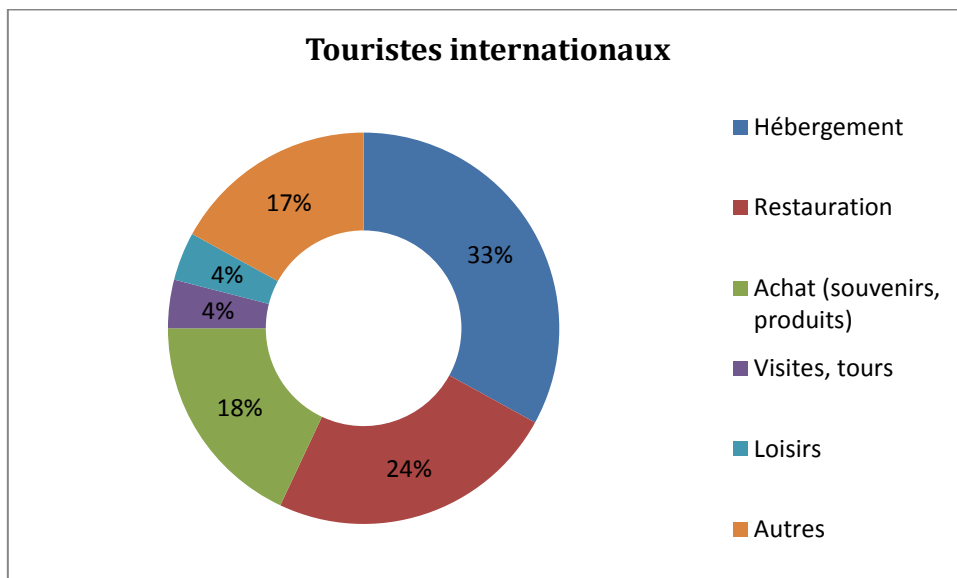


Figure 106. Les dépenses des touristes internationaux (Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)⁹⁴

Concernant les dépenses à Dalat, selon les statistiques du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme, les touristes dépensent principalement pour les achats, l'hébergement et la restauration. Les visites, les loisirs occupent un taux modestes.

À côté des touristes, acteurs principaux de la sphère clientèle, on peut aussi y intégrer une partie des tours opérateurs nationaux ou internationaux. Ces tours opérateurs jouent un rôle d'intermédiaires, c'est-à-dire à la fois clients et fournisseurs pour la destination.

⁹³ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en mars 2019.

⁹⁴ Données recueillies par Truong Thi Lan Huong auprès du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong en mars 2019.

Dalat reçoit un grand nombre de clients des tours opérateurs qui viennent des grandes villes du Vietnam comme Hanoi, Hochiminh ville, Da Nang, Hué, Can Tho, Nha Trang et Mui Ne, qui sont les grands centres touristiques du pays. Dalat n'est en revanche pas la destination préférée des tours opérateurs internationaux occidentaux car Dalat ressemble beaucoup à des villes occidentales en terme de paysage et de climat, et ils considèrent que les touristes étrangers viennent d'abord au Vietnam pour voir les grandes destinations comme Hanoi, Saigon, la Baie d'Halong, qui représentent l'image externe globale du Vietnam. Dalat en revanche est loin d'être la ville la plus représentative du pays, elle est donc moins choisie par les étrangers. Ce constat correspond bien au nombre de touristes étrangers, qui occupent autour de 10% seulement du total des arrivées à Dalat.

Les agences de voyages ou tours opérateurs occupent une place très importante dans la gouvernance territoriale, surtout comme consultants, et en termes de coordination entre les sphères et dans la promotion de la destination et la construction de son image globale. Un rôle important des agences de voyages réside aussi dans l'arbitrage entre l'offre et la demande.

Les investisseurs sont un autre acteur de la sphère clientèle. Des investisseurs apportent des ressources, par exemple le capital, et de l'expertise, de la clientèle et surtout de nouvelles initiatives pour le développement touristique. Cette partie prenante joue un rôle important dans la gestion des ressources spécifiques une fois qu'elle est acceptée et a décidé d'investir dans la destination. Le but ultime des investisseurs est toujours le bénéfice.

Ainsi, la gouvernance territoriale du tourisme et des ressources territoriales spécifiques au niveau d'une destination comme Dalat demande la participation conjointe de différentes parties prenantes regroupées en quatre sphères : publique, économique, civile et clientèle. Chaque sphère interagit avec les autres selon des modalités de relation différentes, car chacune possède ses propres ressources, ses propres logiques de fonctionnement et ses propres objectifs.

Nous avons également procédé à l'analyse des acteurs clés du tourisme de Dalat avec leur ressources et logiques afin de mieux comprendre leur rôle dans la gouvernance des ressources territoriales spécifique, analyse dont les éléments principaux sont regroupés dans le tableau suivant.

Tableau 85. Les acteurs publics principaux du tourisme à Dalat – Lam Dong

Les acteurs clés	Pouvoir	Taches / Savoir / Actions	Relation	Logiques / Enjeux	Capitaux financiers / Moyens	Synthèse
Sphère publique						
Comité populaire de Lam Dong	Légitimité politique / économique, marketing, stratégique, etc. au niveau national et provincial Pouvoir décisionnel	Approuver et promulguer les planifications provinciales, les politiques concernant le tourisme Donner les directives aux différentes instances provinciales subsidiaires Contrôle permanente	Multiples à plusieurs échelles	Éliminer les blocages susceptibles de poser des problèmes, Créer des conditions favorables au développement du secteur Contrôle, incitation, investissements, encadrement	Budget étatique et provincial Promulgation des lois, politiques, planifications, mécanismes Textes juridiques, agences exécutives, codes d'investissements,	Acteur majeur et décideur au niveau provincial
Département de la culture, des sports et du tourisme de Lam Dong	Légitimité politique, stratégique, gestion, technique, marketing au niveau national et provincial	Annoncer les politiques planifications nationales et provinciales en tourisme approuvées au grand public Gérer les ressources touristiques territoriales Effectuer la gestion étatique en tourisme dans le territoire Proposer les dossiers pour les zones, attractions sites, routes touristiques de la localité Délivrer, retirer les licences des entreprises touristiques étrangères dans la province, des tours opérateurs, des hébergements, des guides touristiques	Multiples à plusieurs échelles	Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion Encadrer les activités du secteur	Budget étatique et provincial Textes juridiques, agences exécutives, codes d'investissements,	Acteur majeure dans la gouvernance touristique à Dalat

		<p>Etablir et effectuer les plans, les campagnes de promotion touristique</p> <p>Participer à l'évaluation des projets touristiques dans la province</p> <p>Proposer les fêtes et évènements locaux</p> <p>Se coordonner avec d'autres départements dans la gestion touristique du territoire</p>				
Centre de promotion des investissements, du commerce et du tourisme de Lam Dong	Légitimité politique, marketing provinciale	<p>Conseiller et assister le Comité populaire dans la mise en œuvre des politiques concernant la promotion des investissements ; la réception et la collecte des opinions des investisseurs</p> <p>Organiser les programmes, les campagnes de promotion commerciale et touristique</p> <p>Appuyer les entreprises</p>	<p>Multiplés au niveau provincial, national et international</p>	Assurer la promotion	Budget provincial	Acteur majeure dans la promotion
Centre des informations touristiques	Légitimité technique et marketing	<p>Fournir toutes les informations nécessaires aux touristes</p> <p>Recevoir le feedback des touristes</p>	<p>Lien avec les instances publiques, les touristes, les prestataires touristiques locaux</p>	<p>Assurer la promotion</p> <p>Assurer la bonne condition de promotion pour les acteurs locaux</p>	Budget provincial	Acteur majeur dans le contact avec le sphère économique et clientèle
Centre de promotion touristique	Légitimité économique, technique et marketing	<p>Organiser et effectuer les programmes, les campagnes de promotion touristique à tous les niveaux</p> <p>Construire et renforcer l'image de marque de Dalat</p>	<p>Lien avec instances publiques, les investisseurs, les entreprises,</p>	Assurer la promotion	Budget provincial	Acteur majeur dans la promotion touristique et le contact avec les

			les touristes, les medias,			entreprises et investisseurs et les medias
Comité populaire de la ville de Dalat	Légitimité politique, stratégique, économique, etc. au niveau municipal	Effectuer les planifications et les politiques provinciales Effectuer la gestion touristique dans la ville de Dalat Donner des directives aux instances subsidiaries Monter des projets pour activer les ressources territoriales spécifiques Mobiliser la participation des communautés locales dans la gestion des ressources	Lien avec les instances publiques provinciales, les investisseurs, les entreprises, les touristes, la population locale, etc. aux niveaux provincial et municipal	Assurer le bon fonctionnement et créer les conditions favorables au développement touristique Assurer la promotion	Budget provincial	Acteur majeur et décisif au niveau municipal
Sphère économique						
Les agences de voyages, les tour- opérateurs	Légitimité économique et technique et marketing et arbitrage	Créer et développer les produits et services en package/en chaine. Assembler les produits et services de destination Assurer les opérations commerciales promotionnelles auprès des touristes	Liens multiples (national, international et local) Lien direct avec un grand nombre de prestataires locaux	Assurer le bon fonctionnement des produits et services en chaine Avoir des clients/ Bonne maitrise des produits Peu d'ancrage territorial	Budget institutionnel Ouverture sur le marché Au cœur des relations entre « dedans » et « dehors »	Acteur intermédiaire majeur entre l'offre et la demande
Prestataires locaux (hôteliers,	Légitimité économique	Innover et diversifier en permanence du produit et du service	Liens multiples Lien avec les	Assurer le bon fonctionnement,	Budget institutionnel	Acteur majeur de la chaine

restaurateurs, commerçants)	et technique, marketing	Fournir les produits et les services Assurer les opérations commerciales promotionnelles auprès des agents, des touristes, etc.	agences de voyages, les plateformes, les touristes, les	Assurer la gestion rigoureuse Taux de remplissage Ventes		des produits à la destination Acteur majeur du séjour des touristes
Les sites, attractions touristiques	Légitimité économique et technique, marketing, gestionnaire des ressources territoriales	Activer les ressources touristiques territoriales en produits et services Fournir les produits et les services Assurer les opérations commerciales promotionnelles auprès des agents, des touristes, etc.	Liens multiples au niveau local, avec les autorités locales, avec des agences de voyages, avec les communautés locales, les investisseurs	Assurer le bon fonctionnement, Assurer la gestion rigoureuse Ventes Gestion des ressources territoriales Conflits avec d'autres acteurs sur le territoire	Budget provincial, institutionnel	Acteur majeur dans la gestion des ressources territoriales Acteur majeur de l'expérience touristique à la destination
Association du Tourisme	Légitimité coordinateur	Coordonner entre les entreprises, les individus prestataires locaux	Lien multiples	Assurer la bonne coordination entre le sphère publique, économique et clientèle	Budget provincial Cotisation des membres	Acteur dans la coordination dans le secteur
Sphère civile						
La population locale	Légitimité propriétaire du territoire, civile, marketing	Constituer des ressources territoriales typiques de la destination S'intégrer et participer directement à la construction des ressources territoriales Echanger et présenter	Lien au niveau local avec les autorités, les touristes	Avoir un meilleur niveau et cadre de vie Immigration Conflit avec le développement touristique	La participation	Acteur principale de la construction sociale dans le territoire,
Les groupes	Légitimité	Présenter les valeurs et les	Lien avec les	Avoir un meilleur	Budget municipal,	Acteur

ethniques	propriétaire des ressources spécifiques de l'ethnie, civile, marketing	caractéristiques des groupes ethniques Préserver les valeurs traditionnelles, la culture, etc.	agences de voyages, les autorités locales	niveau et cadre de vie Conserver les valeurs de l'ethnie Modernisation dans la vie quotidienne	cotisation des membres, Paiement des touristes	principale de la conservation des ressources culturelles traditionnelles, autochtones, typiques
Sphère clientèle						
Les touristes	Légitimité clientèle, co-créateur, marketing	Payer pour avoir des expériences typiques et uniques, mémorables et satisfaisantes dans la destination. Participer à la création des expériences Partager les expériences, les opinions sur la destination avec la famille, les amis ou sur réseaux sociaux Faire spontanément de publicité positive ou négative par rapport à la destination	Liens avec les prestataires, la population	Avoir les meilleures expériences avec la meilleure qualité pour le meilleur prix, pratique, Etre satisfaisant Pas d'enracinement territorial	Budget individuel ou organisationnel	Acteur principal de la demande
Mixtes						
Les médias	Légitimité informateur, marketing et critique. régulateur	Sensibilisation du grand public sur les actions des différents acteurs dans l'activation des ressources territoriales spécifiques. Informer des différentes opinions des acteurs concernés Assurer la promotion permanente de la destination Relayer les programmes de diagnostics et de publicité	Liens multiples	Apporter une meilleure régulation entre les parties prenantes. Promouvoir la gestion des ressources territoriales spécifiques	Budget provincial et contributions des entreprises Article, documents, vidéos	Acteur majeur dans l'information globale sur la destination, Acteur régulateur entre les parties prenantes

La communauté académique	Légitimité formateur, chercheur, scientifique et stratégique	Former les ressources humaines pour la destination Développer des formations adéquates sur le tourisme, adaptées aux besoins du marché Effectuer les recherches en tourisme et sur la gestion des ressources Etre consultant	Liens multiples avec toutes les parties prenantes de la destination	Avoir une réputation dans le domaine Assurer une bonne formation aux besoins du marché	Budgets divers (étatique, local, entreprises, population) Les programmes de formation La crédibilité scientifique	Acteur majeur dans la formation des ressources humaines Acteur consultant
--------------------------	--	---	---	---	---	--

Nous avons schématisé les interactions entre les parties prenantes et les sphères. Comme on peut le voir dans le schéma, les interrelations reflètent bien une gouvernance territoriale dirigiste de type top-down à l'intérieur du territoire entre la sphère publique et les sphères économique et civile (Voir figure 8). Cependant, il y a des interactions assez symétriques entre les sphères économique, civile et clientèle. Il y a toutefois moins d'interactions entre les sphères économique et civile, ce qui peut entraîner des contradictions surtout lorsqu'il s'agit des ressources territoriales.

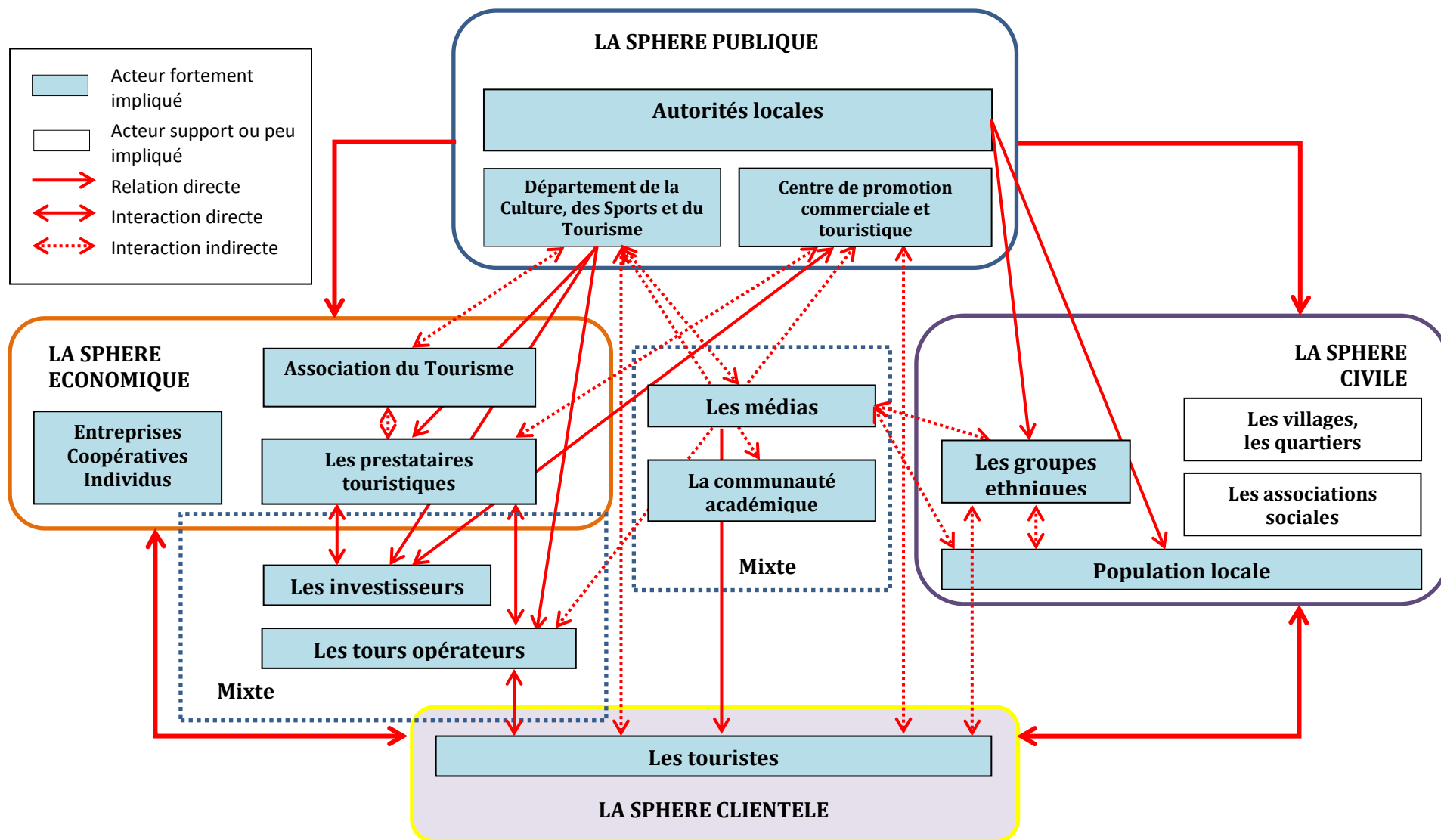


Figure 107. Cartographie schématique des acteurs de la gouvernance des ressources territoriales spécifiques en tourisme à Dalat

7.2. Gouvernance des ressources territoriales spécifiques en tourisme à Dalat : règles et représentations croisées / Le rôle de la typicité locale, représentations croisées

Nous avons vu plus haut que Dalat connaissait des changements rapides dans tous les aspects du cadre social ainsi qu'en matière de développement touristique, évolutions qui posent la question de l'identité de la ville. La recomposition territoriale en cours repose sur une dynamique propre au territoire qui doit beaucoup à l'arbitrage des règles et des représentations entre des acteurs. La question centrale est celle de la capacité à développer une synergie entre leurs logiques par rapport à un objectif commun, le renforcement de l'identité territoriale basée sur la typicité locale.

Une des démarches importantes de l'analyse de la gouvernance territoriale consiste à comprendre les règles et les représentations des différentes parties prenantes impliquées sur le rôle de cette ressource territoriale. Cette partie prend appui sur les analyses des différentes sources d'informations du projet de thèse recueillies auprès des acteurs concernés qui représentent les quatre sphères de la gouvernance territoriale.

7.2.1. Du point de vue de l'offre : la nécessité des règles, des méthodes et la gouvernance territoriale pour la typicité locale

L'analyse de contenu du matériau produit par le groupe de discussion ⁹⁵ constitué de 18 parties prenantes locales (voir l'annexe 5) - autorités locales, département du tourisme, prestataires touristiques locaux, chercheurs, débouche sur les résultats suivants:

Premièrement, tous les participants aux groupes de discussion ont convenu que Dalat disposait de ressources spécifiques présentant une identité territoriale forte. Ils ont énuméré plusieurs caractéristiques typiques : facteurs naturels (climat, forêts de pins, fleurs, lacs et cascades, position géographique, etc.), facteurs humains (style de vie « lent », pagodes de méditation, population locale, architecture, produits locaux,...) et des facteurs d'infrastructure (espaces verts, planification urbaine, chemin de fer de montagne, système de transport sans feux de signalisation,...). Cependant, *« le fait de lister de nombreux attributs spécifiques les rend moins typiques. Il est donc nécessaire de distiller les plus typiques et les plus significatifs à exploiter dans le tourisme »*⁹⁶. Cette opinion a été partagée par les participants car *« il existe de nombreux jugements subjectifs qui semblent mettre en couleur / embellir les choses. Il n'y a pas de mauvaises choses »*⁹⁷. Par conséquent, de nombreux participants ont mentionné la nécessité d'identifier et d'évaluer cette ressource comme base de potentialités pour d'autres applications dans le futur. Par exemple, une question a été posée: *« Qu'est-ce qui est original, unique et attrayant à Dalat ? L'identification, l'évaluation des caractéristiques spécifiques doivent être effectuées de façon*

⁹⁵ Le focus groupe a été conduit le 29/03/2016 avec la participation de 18 personnes représentants des différents acteurs locaux : autorités locales, prestataires touristiques, communauté académique, associations.

⁹⁶ Mme. Nguyen Thi Bich Ngoc, Vice-Directrice du Département de la culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong

⁹⁷ M. Do The, Département de la culture, du sport et du tourisme, ex-Directeur

rigoureuse et crédible. Cette procédure doit être logique et cohérente »⁹⁸. Ce résultat révèle la nécessité d'une méthode normalisée dans l'identification et l'évaluation des attributs typiques de la destination.

Une liste des attributs les plus typiques retenus à l'issue de cette étape pourrait donner suite à différentes actions au niveau de la destination de la part des autorités locales en tourisme : la planification, les stratégies de marketing, de construction de l'image, la gestion de qualité, les programmes de communications, etc. Dans le cas de Dalat, les participants au focus groupe ont tous convenus que Dalat devrait donner la priorité au développement des produits de l'agritourisme, du tourisme de villégiature, du tourisme d'aventure comme des gammes de produits touristiques typiques de Dalat.

Deuxièmement, en ce qui concerne le rôle de la spécificité locale, il est généralement admis que les caractéristiques territoriales sont des ressources importantes et spéciales, non seulement pour le développement du tourisme. En effet, grâce à eux, Dalat est devenue l'une des destinations les plus fréquentées du Vietnam, en tout cas pour les Vietnamiens. Les spécificités locales peuvent être considérées comme un « *avantage concurrentiel* », « *l'attractivité* » pour attirer des touristes et des investisseurs, « *un moteur du développement du tourisme* » de la destination. Ainsi, la gestion et l'exploitation de cette ressource pour créer des produits et services typiques et améliorer les expériences touristiques constituent une orientation tout à fait appropriée, car elle utilise des conditions endogènes, offre un rendement élevé, contribue à la création d'une marque forte pour la destination et les fournisseurs locaux, et contribue à la conservation des valeurs locales. Par exemple, les paysages romantiques qui associent forêts de pins, fleurs, climat ou même la couleur rose traditionnelle des maisons font de Dalat l'une des destinations préférées des amoureux ou des jeunes couples mariés au Vietnam. Mais bien que certains produits et services typiques soient appréciés par les touristes, l'offre touristique à Dalat est toujours signalée comme monotone, pauvre et peu axée sur l'identité locale.

Troisièmement, de nombreux participants au focus groupe ont mentionné les risques de dégradation de l'identité locale, en citant une série d'exemples : « *l'environnement naturel de Dalat est sérieusement dégradé en raison de la population croissante ; les zones forestières déclinent sérieusement ; les nouvelles constructions se bousculent, prime l'architecture typique qui décroît rapidement en nombre ; etc* »⁹⁹. En conséquence, les participants ont convenu qu'une politique spéciale au niveau de la destination portant sur la gestion de cette ressource typique dans la perspective du développement durable pour toutes les parties prenantes était nécessaire. Cette politique devrait concerner les questions, modulées à destination de chacun des acteurs concernés, de comment gérer, rehausser et activer efficacement la typicité locale. En ce qui concerne la conservation, les participants ont proposé des solutions plus ou moins précises : « *une bonne politique, une bonne collaboration et un soutien aideront à préserver les valeurs traditionnelles* »¹⁰⁰; « *la conservation doit mettre l'accent sur « l'âme plutôt que le corps », ainsi la valeur de la ressource est maintenue* »¹⁰¹; « *L'évaluation des projets de développement touristique doit*

⁹⁸ Mme Vo Thi Hao, Directrice du Département des sciences et des technologies de Lam Dong

⁹⁹ M. Nguyen Trong Hoang, Dalatois, Département du Commerce et du Tourisme, ex-Directeur

¹⁰⁰ M. Nguyen Duc Chinh, Compagnie Dalattourist, Président de l'Association du Tourisme de Lam Dong

¹⁰¹ M. Nguyen Duc Phuc, ancien combattant, Dalatois, Directeur de la Compagnie Phuong Nam

*être plus prudente, plus détaillée, si ce processus est bâclé, les conséquences seront plus graves »*¹⁰².

Pour une protection efficace des ressources, la conscience de la population locale, les directives de gestion professionnelle et la planification intégrée sont très importantes. Les participants ont également insisté sur la nécessité d'une politique novatrice pour valoriser la typicité locale. *« Il est nécessaire de mettre en place des politiques spécifiques pour développer et exploiter les particularités locales de manière créative et innovante tout en maintenant ce qui est disponible. La destination et ses parties prenantes doivent déterminer comment ajouter des valeurs, créer des spécifications de haut niveau pour des produits et services typiques pour mettre en valeur cette ressource typique »*¹⁰³. Dalat possède déjà des catégories de produits et de services relativement typiques par rapport à d'autres destinations au Vietnam. Cependant, les rendre attrayants, compétitifs, avec une identité de marque forte et des prix plus élevés reste un défi pour la destination. Les politiques novatrices en matière de gestion des spécificités locales doivent prêter attention au renforcement des capacités et des compétences des fournisseurs locaux, des gestionnaires locaux et des autres parties prenantes locales, en termes de développement de produit, de conception d'expérience, de compétences organisationnelles, etc. Une autre remarque importante sur laquelle les participants ont insisté concerne le partenariat dans la co-création de l'expérience touristique entre parties prenantes sur place. Il faut insister sur les expériences des touristes, les produits constituant une partie de leur expérience à Dalat. *« Les habitants, par exemple, participent à l'expérience des touristes. Nous devons donner aux touristes de bons souvenirs, ce qui les incite à revenir à Dalat dans l'avenir »*¹⁰⁴. Les participants accordent une grande importance à la sensibilisation, à l'encouragement à la participation des habitants. La population locale joue un rôle très important non seulement comme une ressource culturelle mais aussi comme les gardiens des valeurs territoriales. *« Il faut que les habitants aient des bénéfices du tourisme pour qu'ils participent plus activement au tourisme »*¹⁰⁵, *« il faut que les gens de Dalat comprennent Dalat »*¹⁰⁶.

La collaboration et le partenariat entre les acteurs publics et privés sont considérés comme les questions clés de la valorisation de la typicité locale en tourisme. Par exemple, *« la relation entre les entreprises du tourisme et les habitants impliqués dans le tourisme n'est pas bonne car ils (les agriculteurs, les villageois) ne reçoivent pas assez de bénéfices, donc il faut trouver un modèle pour les associer afin de développer l'agritourisme »*¹⁰⁷. En réalité, il existe une forte concurrence entre les prestataires locaux, qui entraîne une dégradation en termes de qualité, de sécurité et de l'image. *« On valorise la typicité locale pour faire la concurrence avec d'autres destinations, pas entre nous »*¹⁰⁸.

¹⁰² M. Van Anh Tuan, représentant du Village Cu Lan

¹⁰³ M. M. Vo Duc Trung, fondateur de Phat Tire Ventures, fournisseur dans le domaine des activités en plein air et qui a créé le canyoning à Dalat, représentant de l'Associations du Tourisme.

¹⁰⁴ M. Tran Dinh Son, Recteur du Collège de Tourisme de Dalat.

¹⁰⁵ M. Nguyen Duc Chinh, Compagnie Dalattourist, Président de l'Association du Tourisme de Lam Dong

¹⁰⁶ M. Nguyen Duc Phuc, ancien combattant, Dalatois, Directeur de la Compagnie Phuong Nam

¹⁰⁷ M. Nguyen Xuan Hung, Vice-Directeur du Centre de promotion des investissements, du commerce et du tourisme de Lam Dong.

¹⁰⁸ M. Van Anh Tuan, représentant du Village Cu Lan

Le mode de fonctionnement dans la gouvernance de destination à Dalat est de type top-down : il commence par les documents, suivis des programmes de planification à court terme et du contrôle en retour par un système de rapports selon chaque secteur. Il manque de collaboration inter secteurs. Par conséquent, malgré l'orientation, les plans, les programmes, les résultats obtenus ne sont pas ceux prévus. En général, la gouvernance touristique actuellement reste formelle. De plus, les problèmes de suivi ainsi que le manque d'une base juridique spécifique constituent également les difficultés dans le processus de l'activation des ressources territoriales en tourisme. « *La destination doit audacieusement élaborer des normes juridiques pour concrétiser cette stratégie de valorisation de la typicité locale dans les produits touristiques typiques afin de créer une base solide pour le développement durable, et les rendant difficiles à imiter pour les autres localités ou pays* »¹⁰⁹. Cette réalité montre la nécessité d'une politique globale avec des procédures plus spécifiques qui mobilisent la participation plus active des parties prenantes. Les modes de coordination devraient également être spécifiés en termes de partage de tâches, de responsabilités et des intérêts.

7.2.2. Du point de vue des habitants de Dalat : revendication d'un cadre de vie typique, grande préoccupation pour la typicité locale

Un des acteurs clés dans la gouvernance des ressources territoriales est la population locale. Le rôle des habitants a été mentionné souvent par les autorités locales, par les fournisseurs locaux et par les touristes dans leur perception sur la typicité de Dalat. Ici, nous considérons la population en tant que sujet et acteur du processus d'activation de la typicité locale. Leurs représentations sur le rôle de cette ressource ainsi que sur le tourisme pourraient apporter de nouveaux éléments qui contribuent au processus de construction territoriale dont fait partie la population locale.

Tout d'abord, comment la population participe-t-elle au tourisme à Dalat ?

On peut trouver que la participation des habitants de Dalat aux activités liées au tourisme n'est pas très active. Leur principal mode d'interaction semble être de parler avec les touristes venant visiter leur commune ou quartier, ou supporter les événements locaux. Environ 35% visitent les sites touristiques et 36,8 % assistent aux réunions communautaires portant sur le tourisme. Ces résultats montrent qu'une grande partie des habitants ne semblent pas intéressée au développement touristique.

Tableau 86. La participation des résidents aux activités liées au tourisme (n=562)

La participation des résidents aux activités liées au tourisme	1	2	3	4	5	Moyenne
Je visite les sites touristiques locaux tous les mois	7.1	20.0	38.0	24.2	10.7	3.11
J'offre souvent mon assistance pour des événements / activités promotionnels touristiques dans mon quartier/ ma commune	7.3	14.3	36.0	29.9	12.5	3.26

¹⁰⁹ M. Le Van Duan, Directeur de Viet Challenge

J'assiste souvent à des réunions communautaires locales axées sur le développement du tourisme	10.5	16.1	37.1	26.6	9.6	3.09
J'échange / parle souvent avec les touristes qui visitent ma communauté	5.5	7.7	31.6	38.3	16.9	3.53

Notes: 1 = Désaccord total 2 = Désaccord; 3 = Neutre ; 4 = Accord; 5 = Accord total

Cependant, le taux des habitants qui visitent les sites touristiques (89%) et participent aux fêtes ou festivals locaux (76,3%) est assez élevé. Une partie des habitants commence à s'intéresser à d'autres activités touristiques comme le camping, les tours de chasse, les activités sportives comme le marathon, les compétitions. Les cafés « touristiques » sont devenus des lieux prisés des jeunes habitants de Dalat grâce aux effets des réseaux sociaux et des commentaires ou des retours des touristes.

Tableau 87. La participation des résidents aux activités touristiques locales (n=562)

Les activités touristiques	Nombre	Pourcentage
Visiter les sites touristiques (la montagne Langbian, les chutes, Vallée d'Amour, lac Tuyen Lam, les fermes, etc.)	454	89.0%
Participer aux fêtes ou festivals locaux (Festival des fleurs, spectacles de gong, fête de mi-automne,)	389	76.3%
Participer aux autres activités touristiques (cafés, restaurants, activités sportives, écotours, camping, tours de chasse de fleurs, etc.)	111	21.8%

Leur attitude envers les impacts du tourisme est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 88. La perception des résidents sur les impacts du tourisme à Dalat (n=562)

Perception des résidents sur les impacts du tourisme à Dalat	1	2	3	4	5
Je pense que le développement touristique à Dalat signifie	%	%	%	%	%
la destruction de l'environnement naturel de la ville	18.0	18.4	22.6	27.8	13.2
la perte de l'identité de la communauté	14.6	18.4	26.6	28.5	11.9
la conversion de la propre culture de Dalat	12.1	14.6	33.2	28.2	11.8
beaucoup de monde dans les espaces extérieurs	5.9	6.1	22.6	43.9	21.6
l'augmentation de l'insécurité	10.3	12.6	22.8	36.3	18.0
l'impact positif sur l'identité culturelle de Dalat	3.7	11.7	29.7	39.8	15.1
l'amélioration des infrastructures de Dalat	2.0	4.4	21.1	49.6	22.9
plus d'emplois	.9	2.8	15.5	51.2	29.5
Plus de possibilités commerciales pour les habitants	.9	1.8	14.1	47.0	36.1

Notes: 1 = Désaccord total 2 = Désaccord; 3 = Neutre ; 4 = Accord; 5 = Accord total

Dans le regard des résidents locaux, le tourisme à Dalat apporte plus d'effets positifs que négatifs. Le taux des habitants en accord et en accord total avec le fait que le tourisme offre plus d'emplois, plus de possibilités commerciales, et aide à améliorer les infrastructures de la ville est élevé. D'après les habitants, les effets les plus négatifs du tourisme sont l'encombrement dans les espaces extérieurs et l'insécurité.

Pour vérifier quel rôle la typicité de Dalat joue dans la cognition sur Dalat, nous avons appliqué les échelles de mesure sur la distinction de lieu (place distinctiveness) (S. Wang et al., 2011), la continuité (Ujang, 2012), l'estime de soi (Stokburger-Sauer, 2011) et l'auto-efficacité (S. Wang & Xu, 2015) selon la théorie de l'identité de lieu (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). La distinction/la différenciation à travers les spécificités territoriales pourraient être considérées comme « ingrédients » du processus d'identification cognitive d'un individu, un habitant dans ce cas, pour le lieu. Les résultats des analyses factorielles montrent que la typicité de Dalat est une des composantes qui participent à l'identification des résidents pour Dalat (Tableau 89).

Tableau 89. Les facteurs de l'identité de Dalat dans les représentations des résidents (n=562)

Items	Facteur		
	Auto - efficacité	Estime de soi en continue	Typicité de Dalat
AE2 Le développement du tourisme à Dalat me permet de trouver plus facilement mon emploi idéal dans la région	.893		
AE3 Le développement du tourisme à Dalat me donne davantage confiance en mon style de vie	.879		
AE1 Le développement du tourisme à Dalat me donne plus de confiance pour changer de profession si je ne suis pas satisfait de mon métier actuel	.867		
CO2 L'environnement à Dalat me rappelle toujours mon passé		.920	
CO3 Dalat évoque toujours de forts souvenirs pour moi		.897	
ES2 Si un article dans les médias critiquait Dalat, je me sentirais gêné(e)		.610	
ES1 Quand quelqu'un fait l'éloge de Dalat, c'est comme un compliment personnel pour moi		.512	
TY1 Je pense que Dalat est un endroit avec des caractéristiques très distinctives			.893
TY2 L'attractivité de Dalat est très différente de celle des autres villes que je connais			.883

TY3 Le style de vie à Dalat est unique			.686
Variance expliquée (%)	42.20	14.27	12.07
Cronbach's alpha (α)	0.86	0.76	0.76
Variance expliquée totale		68.54	
KMO: .811 p= .000 <0.005			
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Il se dégage de ce tableau que l'identité de Dalat pour les résidents se compose de trois facteurs:

- *L'auto-efficacité* qui évoque surtout leur capacité à gérer leur propre mode de vie et leur confiance dans le contexte du développement touristique de Dalat, ce facteur explique 42,2 % de leur identification cognitive pour Dalat. Ceci signifie que le développement touristique leur apporte une confiance significative en soi.
- *L'estime de soi en continue*: Ce facteur combinant des items des dimensions « continuité » et « estime de soi » explique 14,27% de l'identité de Dalat pour les résidents. Ce facteur montre une relation étroite et continue entre les résidents et la ville de Dalat qui participent à leurs sentiments pour la ville.
- *La typicité de Dalat*: Ce facteur explique 12,07% de l'identité de Dalat pour les habitants, qui leur donne une distinction forte.

Connaitre ces trois facteurs constituant l'identité de Dalat pour les résidents pourrait nous aider à identifier les actions plus appropriées afin de les sensibiliser et de les encourager à participer au processus de gouvernance des ressources territoriales spécifiques.

Pour explorer comment les résidents montrent leur responsabilisation psychologique et leur support pour le tourisme, les analyses descriptives ont donné des résultats dans le tableau 90 ci-dessous.

Tableau 90. La responsabilisation psychologique et le support pour le tourisme des résidents (n= 562)

Responsabilisation psychologique pour le tourisme, le tourisme à Dalat ...	1	2	3	4	5	Moyenne
	%	%	%	%	%	
RESP1 me rend fier d'être un résident de Dalat	.9	3.7	24.2	47.5	23.7	3.89
RESP2 me rend spécial parce que les gens voyagent pour voir les caractéristiques uniques de ma ville	.7	1.4	25.1	48.0	24.7	3.95
RESP3 me donne envie de parler aux autres de ce que nous avons à offrir à Dalat	.4	3.0	22.4	48.6	25.6	3.96

RESP4 me rappelle que j'ai une culture unique à partager avec les visiteurs	.2	2.8	23.5	47.7	25.8	3.96
RESP5 me donne envie de travailler pour garder Dalat spécial	.9	1.4	21.9	46.3	29.5	4.02
Support au tourisme						
SUPP1 J'aimerais bien que Dalat attire plus de touristes	1.8	5.3	18.9	44.0	30.1	3.95
SUPP2 J'aimerais bien que Dalat ajoute d'autres attractions	2.0	5.5	18.7	41.6	32.2	3.97
SUPP3 J'aimerais bien que Dalat ajoute d'autres activités touristiques et de loisirs	1.6	3.7	15.8	39.1	39.7	4.12
SUPP4 Dalat devrait investir davantage dans le développement du tourisme	1.1	3.2	16.0	42.2	37.5	4.12
SUPP5 Les taxes locales doivent être utilisées pour soutenir le développement touristique de Dal Dong	2.7	3.6	24.9	39.3	29.5	3.90
SUPP6 La ville / La localité devrait penser à tous les types de développement touristique	1.8	3.4	20.8	40.9	33.1	4.00
Notes: 1 = Désaccord total 2 = Désaccord; 3 = Neutre ; 4 = Accord; 5 = Accord total						

Concernant la responsabilisation psychologique, les résidents démontrent une volonté psychologique assez forte pour le tourisme à Dalat. L'item « le tourisme à Dalat me donne envie de travailler pour garder Dalat spécial » a note la plus élevée, à 4.02/5 signifie que pour les résidents, Dalat possède des caractéristiques uniques, typiques qui font Dalat une ville spéciale et qu'ils en sont fiers.

Ensuite, les résidents expriment leur support pour le développement touristique à Dalat avec un taux de réponses d'accord et totalement d'accord très élevé pour tous les items, Cependant, il y a environ plus de 30% des résidents qui semblent pas d'accord avec le fait que les taxes locales soient utilisées pour le développement touristique.

Pour explorer la relation entre leur perception sur l'identité de Dalat et leur responsabilisation, leur support envers le tourisme de Dalat, des analyses de régression linéaire multiple ont été effectuées pour donner des résultats dans le tableau 91 suivant.

Le tableau ci-dessous montre que la dimension « typicité de Dalat » et « l'auto-efficacité » ont des impacts significatifs sur la responsabilisation et le support des résidents pour le tourisme à Dalat. Ceci spécifie le rôle de la typicité locale dans le sentiment que les résidents réservent au lieu qu'ils habitent. Ce résultat tend à prouver que la typicité peut entraîner une identification plus forte d'un individu envers un lieu (Twigger-Ross & Uzzell, 1996). Par conséquent, la typicité peut créer une sorte de fierté chez les habitants (Grant et al., 2002). Si on peut stimuler cette fierté chez les résidents, cela pourrait les inciter à participer plus activement au processus de gouvernance de cette ressource territoriale spécifique.

Tableau 91. Impact de la perception de l'identité de Dalat sur la responsabilisation et le support des résidents vis à vis du tourisme

Variable dépendant	Expérience touristique à Dalat	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
Empowerment / Responsabilisation pour le tourisme	(Constant)		-.149	.881		
	Auto - Efficacité	.306	7.878	.000	.748	1.336
	Estime de soi en continu	.157	4.082	.000	.765	1.307
	Typicité de Dalat	.307	7.776	.000	.722	1.384
R2 = .376 ; F= 111.152 ; Sig. = .000 (p<0.05)						
Support pour le tourisme	(Constant)		-.195	.846		
	Auto - Efficacité	.277	6.163	.000	.748	1.336
	Estime de soi en continu	-.004	-.099	.921	.765	1.307
	Typicité de Dalat	.194	4.229	.000	.722	1.384
R2 = .161 ; F= 35.424 ; Sig. = .000 (p<0.05)						

Nous avons également effectué des analyses de corrélations bivariées entre la perception des résidents sur l'identité de Dalat (typicité, estime de soi en continue, auto efficacité) et leur participation aux activités liées au tourisme, leur attitudes vers les impacts du tourisme, leur responsabilisation et leur support vis-à-vis du tourisme. Le résultat montre que la typicité de Dalat a une relation étroite et positive avec la responsabilisation pour le tourisme (Corrélation de Pearson = .602) et avec les attitudes positives sur les impacts du tourisme à Dalat (Corrélation de Pearson = .524). Cependant, leur perception sur la typicité de Dalat n'est pas corrélée avec leurs attitudes négatives sur le tourisme (voir Tableau 92). Dans le cas de Dalat, la typicité peut être considérée comme quelque chose perçu par les habitants comme positif pour le territoire, qui leur évoque donc peut être une fierté et un sentiment positif pour le territoire.

Tableau 92. Résultats de l'analyse de corrélations entre la perception des résidents sur la typicité de Dalat et les autres variables

		TY	AE	ESCON	PART	POSI	NEGA	RESP	SUPP
TY	Pearson Correlation	1	.628**	.496**	.355**	.524**	.002	.613**	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.953	.000	.000
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
AE	Pearson Correlation	.628**	1	.494**	.604**	.449**	-.012	.646**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.775	.000	.000
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
ESCON	Pearson Correlation	.496**	.494**	1	.416**	.318**	.203**	.502**	.215**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
PART	Pearson Correlation	.355**	.604**	.416**	1	.363**	.218**	.506**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
POSI	Pearson Correlation	.524**	.449**	.318**	.363**	1	.016	.549**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.714	.000	.000
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
NEGA	Pearson Correlation	.002	-.012	.203**	.218**	.016	1	.031	-.117**
	Sig. (2-tailed)	.953	.775	.000	.000	.714		.461	.005
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
RESP	Pearson Correlation	.613**	.646**	.502**	.506**	.549**	.031	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.461		.000
	N	562	562	562	562	562	562	562	562
SUPP	Pearson Correlation	.391**	.437**	.215**	.404**	.562**	-.117**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	562	562	562	562	562	562	562	562

Notes : TY = Typicité de Dalat, AE : Auto-efficacité ; ESCON : Estime de soi en continue ; PART : Participation au tourisme; POSI : Attitude sur les impacts positifs du tourisme ; NEGA : Attitude sur les impacts négatifs du tourisme ; RESP : Responsabilisation pour le tourisme ; SUPP : Support pour le tourisme

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

L'auto-efficacité des résidents montre également des relations étroites et assez fortes avec leur responsabilisation et leur support pour le tourisme. Ainsi, par voie de conséquence, les attitudes positives sur les impacts du tourisme sont en lien étroits et positifs avec la responsabilisation et le support pour le tourisme. Cela veut dire que plus les habitants identifient une distinction du lieu, plus ils adoptent des attitudes positives par rapport au développement touristique basé sur cette distinction et plus ils se responsabilisent pour s'impliquer dans ce processus (participation, responsabilisation et support).

Les attitudes négatives ont à l'inverse un effet négatif sur le support des résidents pour le tourisme.

La participation aux activités liées au tourisme entretient des liens étroits avec toutes les autres variables. Ce qui signifie que plus les résidents participent au tourisme, plus ils reconnaissent l'identité du lieu et plus ils sont impliqués de façon active dans le tourisme (responsabilisation, support). Ce résultat est très intéressant pour les actions d'encouragement de la participation des résidents à la gouvernance territoriale en tourisme.

Nous leur avons aussi demandé s'ils identifient des changements au niveau de la typicité de Dalat, avec une question ouverte. Leurs réponses montrent bien leurs préoccupations à propos de la typicité locale.

Tableau 93. Les caractères typiques de Dalat en changement selon la perception des résidents

Les caractères typiques de Dalat en danger	Fréquence de mots
Paysages dégradés (paysage naturel, paysage montagneux, le romantisme, pertes des vallées à cause de la destruction	50
Identité culturelle: culture des ethnies indigènes détériorées, conversion de l'identité culturelle des habitants de Dalat, commercialisation de la culture, espace culturel, patrimoine culturel	18
Cadre de vie: beaucoup de changements, la vie paisible de Dalat beaucoup influencée par le tourisme, par l'immigration, moins sécurisant, trop de monde, beaucoup d'immigrants, beaucoup de touristes, augmentation de fléaux sociaux, du coût de vie,	56
Architecture: les villas françaises en dégradation, l'architecture des maisons moins typique, le patrimoine architectural de style français est en danger	19
Sites naturelles: plus serres, moins de verdure, moins naturel	8
Propreté : Trop de déchets, pollution (air, eau, environnement)	29
Environnement : pollution (air, eau), dégradation, perte des espèces, moins sauvage	91
Moins de forêts de pins : la déforestation à cause des sites touristiques, le développement agricole, les constructions	64
Changement climatique : climat plus chaud, moins de brumes, beaucoup de pluies, atmosphère (la fraîcheur)	87

Habitants : Le style de vie des habitants, moins gentils, moins de conscience dans la protection de l'environnement, évolution de la culture comportementale	47
Planification urbaine: trop urbanisé, trop de constructions, les infrastructures moins conformes, beaucoup d'hôtels, sites touristiques, densité des constructions,	46
Places iconiques: Changements dans les icones de Dalat (Place Lam Vien, Marché de Dalat)	7
Système de transport: petit, trop de véhicules, embouteillages, accidents	47
Sites historiques: dégradation des sites historiques	4
Romantisme : il n'y a plus de romantisme	6
Produits locaux : produits non authentiques, phénomène des « courtiers »	6
Espaces verts : remplacés par les serres, moins de plantes	7
Sécurité: environnement moins sécurisant, problèmes de sécurité pour les touristes	5
Cuisine (Qualité)	3

Ils ont également cité les relations de causes à effets entre les éléments qui participent à la typicité de Dalat. Le schéma suivant reflète leurs représentations sur les attributs typiques de Dalat qui sont en danger.

Comme le montre ce schéma, les habitants reconnaissent et se préoccupent de la perte des caractères typiques de Dalat puisque cela affecte d'abord leur cadre de vie. Ils listent certaines sources de ces changements : l'immigration, l'urbanisation trop rapide, le tourisme de masse et aussi l'inconscience d'une grande partie des habitants. Ils présentent ensuite leurs préoccupations par rapport à l'attractivité de Dalat et surtout à l'image de la ville. L'image de la ville est pour eux un élément très important, qui représente un imaginaire qu'ils veulent faire passer aux gens de dehors. En général, les habitants de Dalat sont très fiers des surnoms de leur ville.

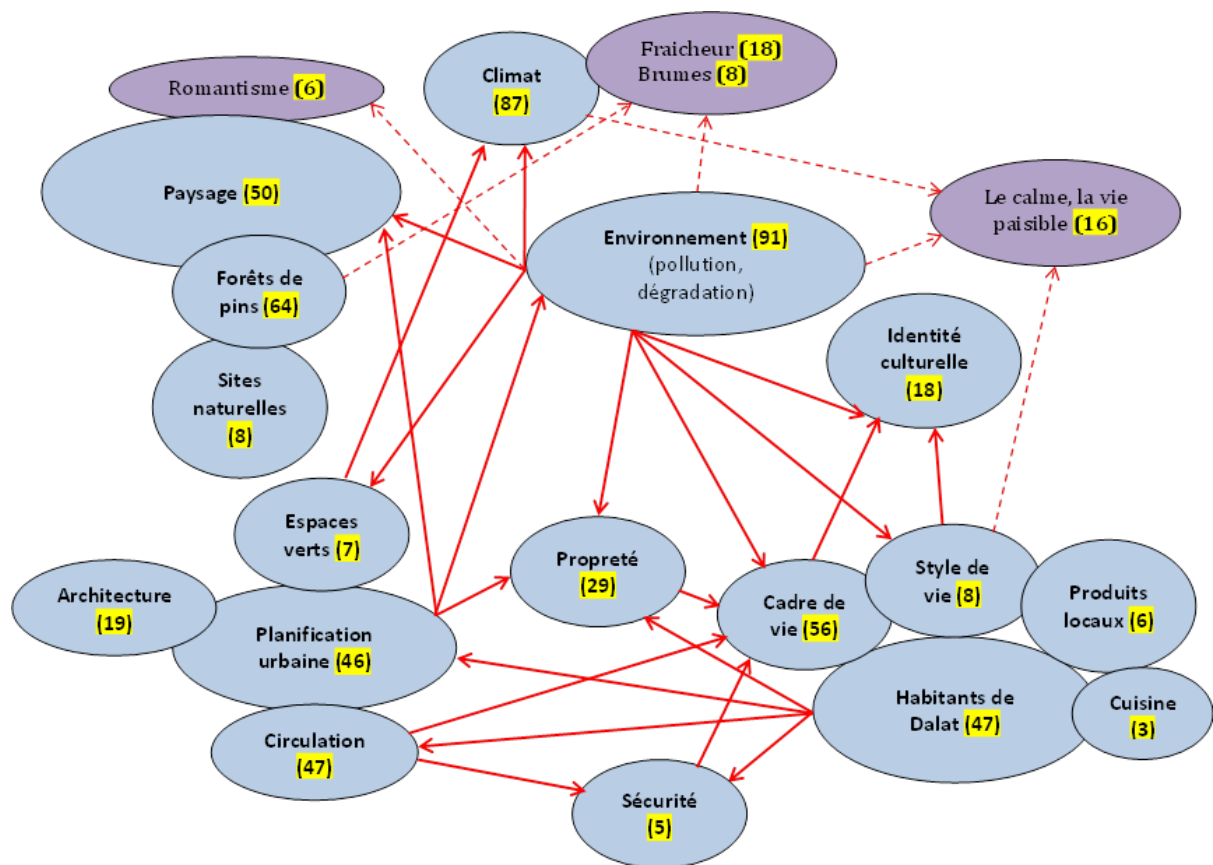


Figure 108. Les représentations des résidents sur les caractères typiques de Dalat en danger

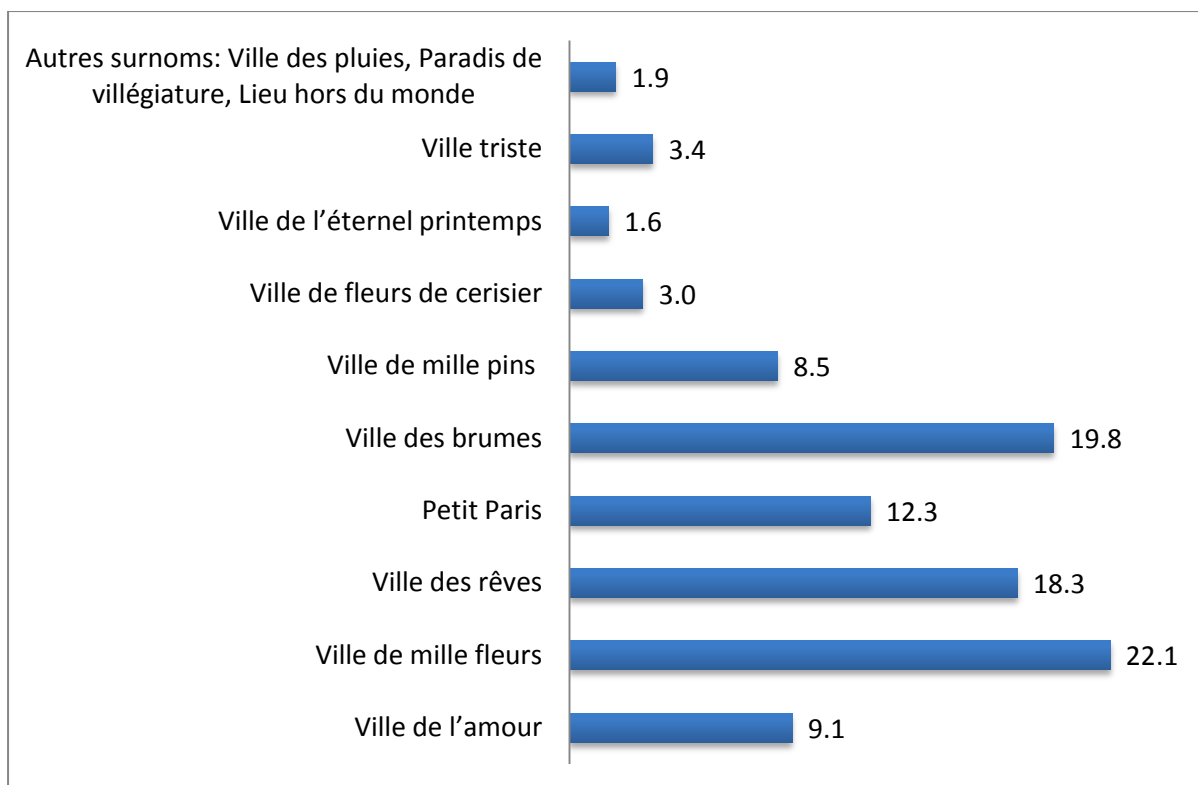


Figure 109. La préférence des résidents pour les surnoms de Dalat (n=562)

Les surnoms préférés par les résidents sont « ville de mille fleurs » (22.1%), « ville des brumes » (19.8%) et « ville des rêves » (18.3%), « Petit Paris » (12.3%). Certains mentionnent des nouveaux surnoms comme « ville des pluies », « lieu hors du monde ». En particulier, « ville triste », un surnom qui vient d'une chanson très célèbre¹¹⁰ au Vietnam des années 1970s et évoque la nostalgie est choisie par 3.4% des résidents.

Quand il leur est demandé de recommander les expériences à vivre à Dalat, les habitants font beaucoup référence aux activités liées directement à des attributs typiques comme les activités de plein air dans les espaces naturels (chutes d'eau, forêt, montagne Langbian). Pour le climat, un caractère très typique de Dalat, les habitants suggèrent des expériences comme profiter de la fraîcheur pour se détendre, s'immerger dans la brume tôt le matin ou tard le soir tout en se baladant autour du lac Xuan Huong. Ils ont suggéré de participer aux tours de chasse aux nuages, des brumes dans les montagnes avec la vue superbe sur le paysage pour pouvoir non seulement vivre l'atmosphère climatique mais aussi ressentir les meilleures émotions en admirant la beauté de la nature et du climat de Dalat.

¹¹⁰ La chanson "Thành phố buồn" a été composée en 1970 par le compositeur Lam Phuong et interprétée par le chanteur Che Linh. Cette chanson parle de l'amour d'un couple dans le contexte de la ville de Dalat avec les forêts de pins recouverte de brume, créant un sentiment de tristesse. Le lien vers la chanson : https://www.youtube.com/watch?v=d4ktT5CU_TY



Figure 110. Le paysage de Dalat avec la brume et les nuages, une des images les plus connues et utilisées dans la communication touristique de Dalat ¹¹¹

Les représentations des expériences touristiques dans les yeux des résidents locaux sont schématisées ci-dessous.

¹¹¹ Hoang Trung & Nghia Nguyen. Bồng bênh sương sớm Đà Lạt (Les brumes flottant tôt le matin à Dalat). VNexpress. Source: <https://vnexpress.net/du-lich/bong-benh-suong-som-da-lat-3084851.html>, 29/9/2014.

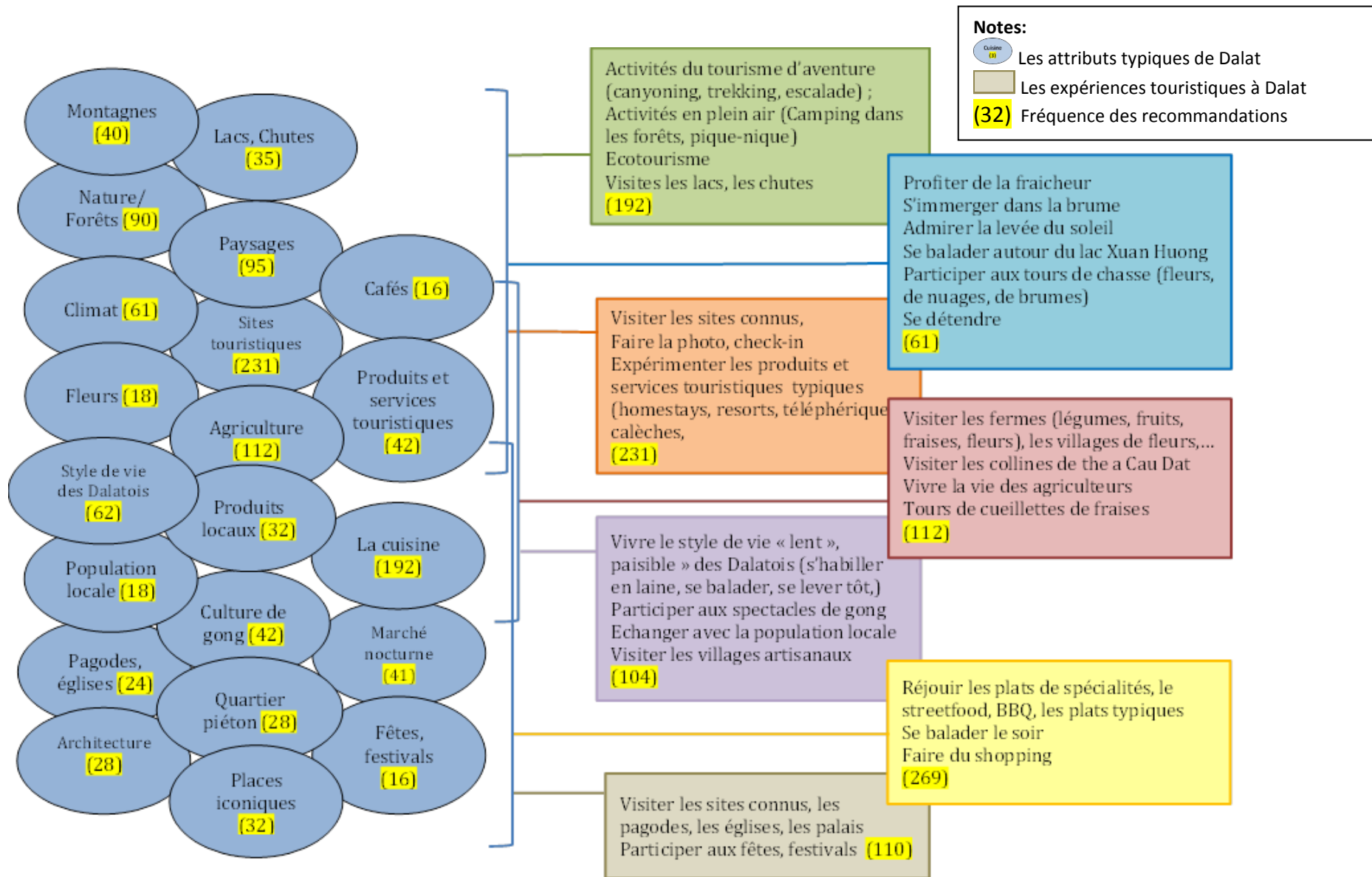


Figure 111. Représentations des résidents sur les expériences touristiques en lien avec les attributs typiques de Dalat

Le fait de connaître les représentations des habitants sur le développement du tourisme, sur la typicité de Dalat met en évidence le rôle important de la population locale dans la gouvernance du tourisme en général et la gouvernance de la typicité comme ressource territoriale spécifique en particulier.

7.2.3. Du point de vue des intermédiaires : le grand potentiel et l'ouverture sur le marché pour les produits et services basés sur la typicité locale

Les intermédiaires sont les tours opérateurs et les agences de voyages qui jouent en même temps le rôle de fournisseurs mais également celui de clients de l'offre touristique de Dalat. Nous nous appuyons ici sur l'enquête réalisée auprès de 105 agences de voyages et tours opérateurs impliqués dans le tourisme à Dalat. Concernant le rôle de la typicité locale, Dalat est pour eux une destination très typique par rapport à d'autres destinations. Le score élevé qu'ils donnent aux attributs typiques de Dalat atteste bien leur point de vue (Cf. Chapitre V).

Les produits et services touristiques typiques de Dalat sont leur premier critère de choix pour réaliser le design des itinéraires ou la conception des tours à Dalat. En général, les services et produits typiques en sont les points principaux, souvent combinés avec les produits généraux en fonction de leur clientèle et de la capacité des prestataires impliqués, afin de diversifier l'expérience des touristes.

Les évaluations des tours opérateurs par rapport aux éléments de l'offre touristique typiques à Dalat sont détaillées dans le tableau suivant:

Tableau 94. Evaluation des tours opérateurs sur l'offre touristique typique de Dalat (n=105)

Offre touristique typique	Normal	Elevé	Très élevé
Diversité des produits/services	20.4	58.3	21.4
Amélioration permanente de la qualité	18.4	48.5	33
Capacité de répondre aux besoins distincts des groupes de clients	18.4	59.2	22.3
La distinction, l'unicité ou l'exceptionnalité de l'offre par rapport à d'autres destinations	8.8	54.9	36.3
La typicité locale dans l'offre touristique	5.8	57.3	36.9
Service clientèle	16.5	54.4	29.1
Qualité de service	16.3	50	33.7

L'offre touristique basée sur la typicité de Dalat est manifestement très bien évaluée par les tours opérateurs. 94,2 % des tours opérateurs trouvent que la typicité locale a été bien et très bien intégrée dans l'offre touristique de Dalat. Ce résultat est en concordance avec sa distinction, son unicité ou son exceptionnalité par rapport à d'autres destinations. Toutefois, les tours opérateurs pensent que cette offre devrait encore se diversifier, car 20% des enquêtés la trouve moins variée que dans d'autres destinations. L'adaptation aux besoins de la clientèle et la gestion de la qualité devraient en particulier être améliorées.

Les tours opérateurs utilisent les surnoms de Dalat pour construire l'image de la ville, et participent ainsi à la construction de l'imaginaire des touristes. Les surnoms les plus utilisés sont « ville des fleurs », « ville des rêves », « ville de l'amour », « ville de mille pins » et « ville des brumes ».

Tableau 95. L'utilisation des surnoms de Dalat par les tours opérateurs (n=105)

Les surnoms de Dalat	Nombre	Pourcentage
Ville de l'amour	74	72.5%
Ville de mille fleurs	82	80.4%
Ville des rêves	78	76.5%
Petit Paris	21	20.6%
Ville des brumes	61	59.8%
Ville de mille pins	65	63.7%
Ville de fleurs de cerisier	20	19.6%
Ville d'altitude, station d'altitude	42	41.2%
Ville de l'éternel printemps	16	15.7%
Ville de l'agriculture hi-tech	16	15.7%
Cité forestière, ville dans la forêt	39	38.2%

Concernant la capacité de développer une offre touristique typique de Dalat, la plupart des tours opérateurs enquêtés (presque 80%) constatent que Dalat a en la matière un grand potentiel en termes de marché (voir tableau). 45,7 % des tours opérateurs trouvent que l'exploitation de la typicité locale à Dalat apporte de bons résultats car il y a une grande ouverture sur le marché. Les produits et services existants sont déjà satisfaisants et il faut continuer à les renforcer et les diversifier au même rythme. Autour du cinquième (un peu plus de 20%) des tours opérateurs restant pensent cependant que les produits et services typiques ont une capacité d'exploitation moyenne ou faible. La raison principale en est que l'offre est pour le moment encore monotone, peu variée, instable avec une qualité assez critique liée à une mauvaise gestion. Les prestataires touristiques à Dalat doivent donc mettre l'accent sur le savoir-faire. Dalat a une ressource territoriale typique mais cela constitue toujours une forme de potentialité, en attente d'être activée.

Tableau 96. Capacité de développer une offre touristique typique à Dalat (n=105)

Capacité de développer une offre touristique typique à Dalat	Nombre	Pourcentage
Faible (difficile à développer à cause de la mauvaise gestion, pas d'efficacité, pas stable, ne pas savoir activer les caractères typiques de la destination)	14	13,3
Normale	8	7,7
Assez bonne, prometteur (il y a la potentialité, une ouverture sur le marché)	35	33,3

Très bonne (efficacité, déjà bien exploité, en développement, grande ouverture sur le marché)	48	45,7
---	----	------

Ainsi, les représentations des tours opérateurs ont quelques similitudes avec celles du côté de l'offre à la destination comme la diversité et la gestion de la qualité. Certains tours opérateurs insistent sur le professionnalisme dans la fourniture des prestataires touristiques à la destination.

7.2.4. Du point de vue des touristes : imaginaires construits des medias et des tours opérateurs ?

Nous avons analysé les expériences des touristes par rapport à la typicité de Dalat dans le chapitre VI, ici nous voudrions faire une synthèse sur leurs représentations de la typicité de Dalat en tant que destination touristique.

L'image de Dalat dans les yeux des touristes se compose avec les images qu'on trouve dans les sources d'informations existantes dans les medias, et sur Internet. Il y a ensuite l'effet des stratégies de communication des tours opérateurs sur la destination, et le rôle du bouche à oreille (échanges avec la famille, des amis ou collègues, c'est-à-dire dans l'environnement de vie des touristes). Pour connaître leur image mentale de la ville de Dalat, nous pouvons également voir comment ils se positionnent sur les surnoms de la ville. Voici les préférences des touristes concernant surnoms de Dalat :

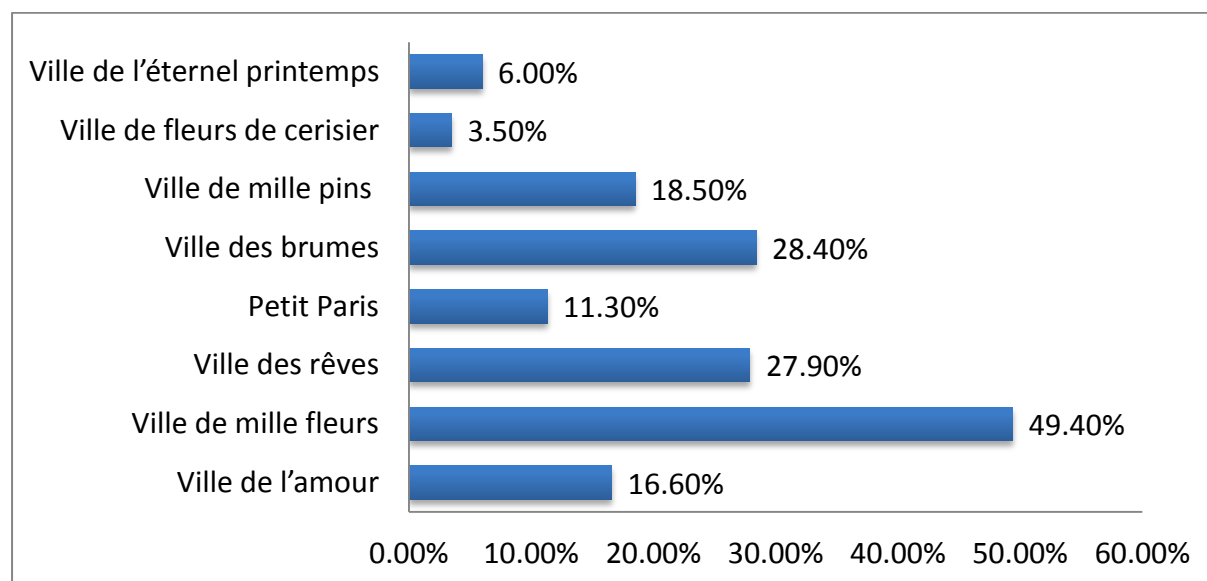
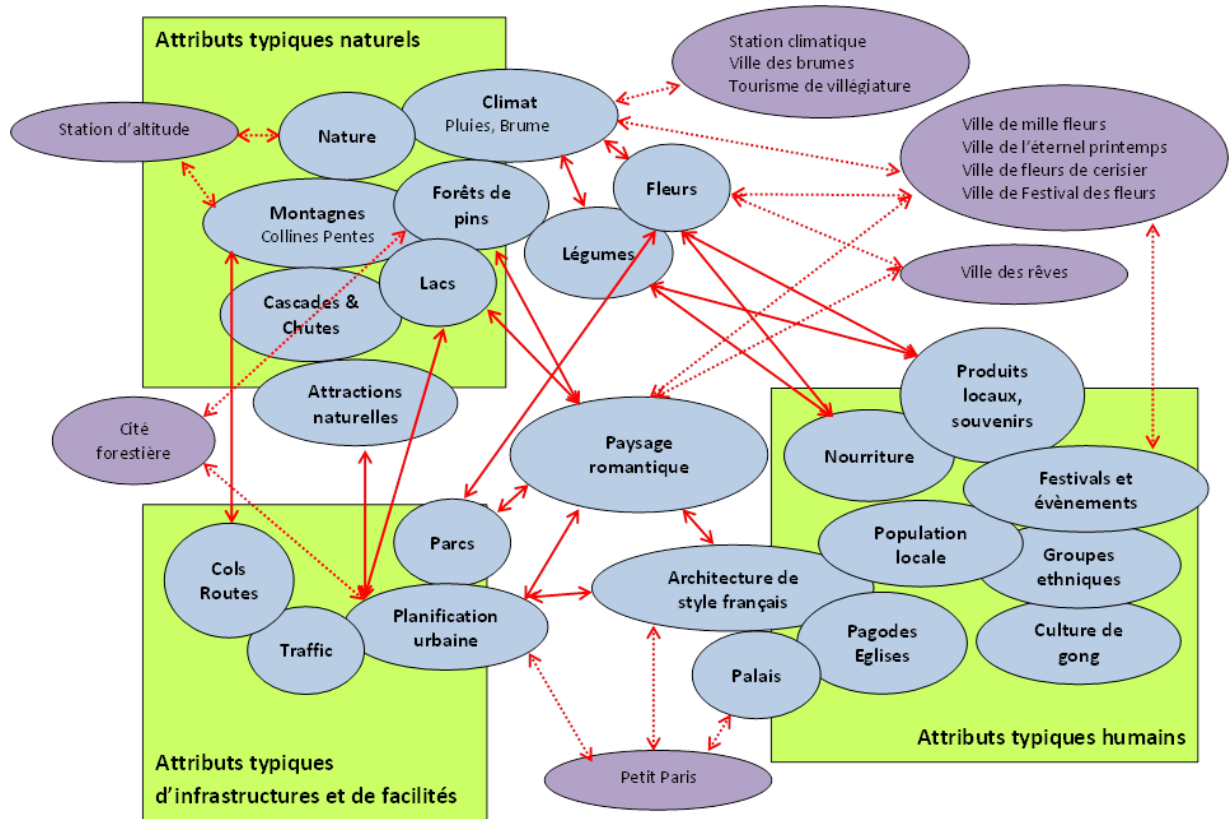


Figure 112. La préférence des touristes pour les surnoms de Dalat (n=448)

Les surnoms préférés sont « ville de mille fleurs » (loin devant), « ville des brumes » et « ville des rêves ». Ceci correspond bien à l'utilisation des surnoms par les tours opérateurs et les efforts de la destination dans la construction de l'image de la ville. Ainsi, l'imaginaire des touristes apparaît-il très nettement influencé par les stratégies de communication de la destination. Une ville touristique avec des paysages naturels et romantiques accompagnés d'une variété d'activités constitue l'image globale de Dalat.

Les analyses qualitatives des réponses aux questions ouvertes dans les deux enquêtes sur la typicité de Dalat peuvent être synthétisées dans le schéma suivant, qui reflète les représentations imaginaires de la destination de Dalat et de ses caractères les plus typiques.



Notes :



Les attributs typiques de Dalat



Image de la Dalat



Relations entre les attributs typiques



Relations entre les attributs typiques et l'image de Dalat

Figure 113. L'imaginaires des touristes pour Dalat

À partir des analyses des expériences des touristes présentées dans le chapitre VI, nous avons tenté une synthèse graphique des représentations des touristes sur Dalat tout au long du processus expérientiel (avant, pendant et après).

Le schéma résume les règles et les représentations des touristes concernant leurs expériences vis-à-vis de la typicité de Dalat. La plupart des touristes ont une bonne perception sur Dalat, mais nombreux sont ceux qui réclament une meilleure attention dans la gestion de la destination, surtout concernant les éléments d'infrastructures et les facilités. Les touristes se plaignent des embouteillages et de l'ampleur de l'affluence pendant les périodes de fêtes ou les changements dans les attitudes d'une partie de la population locale.

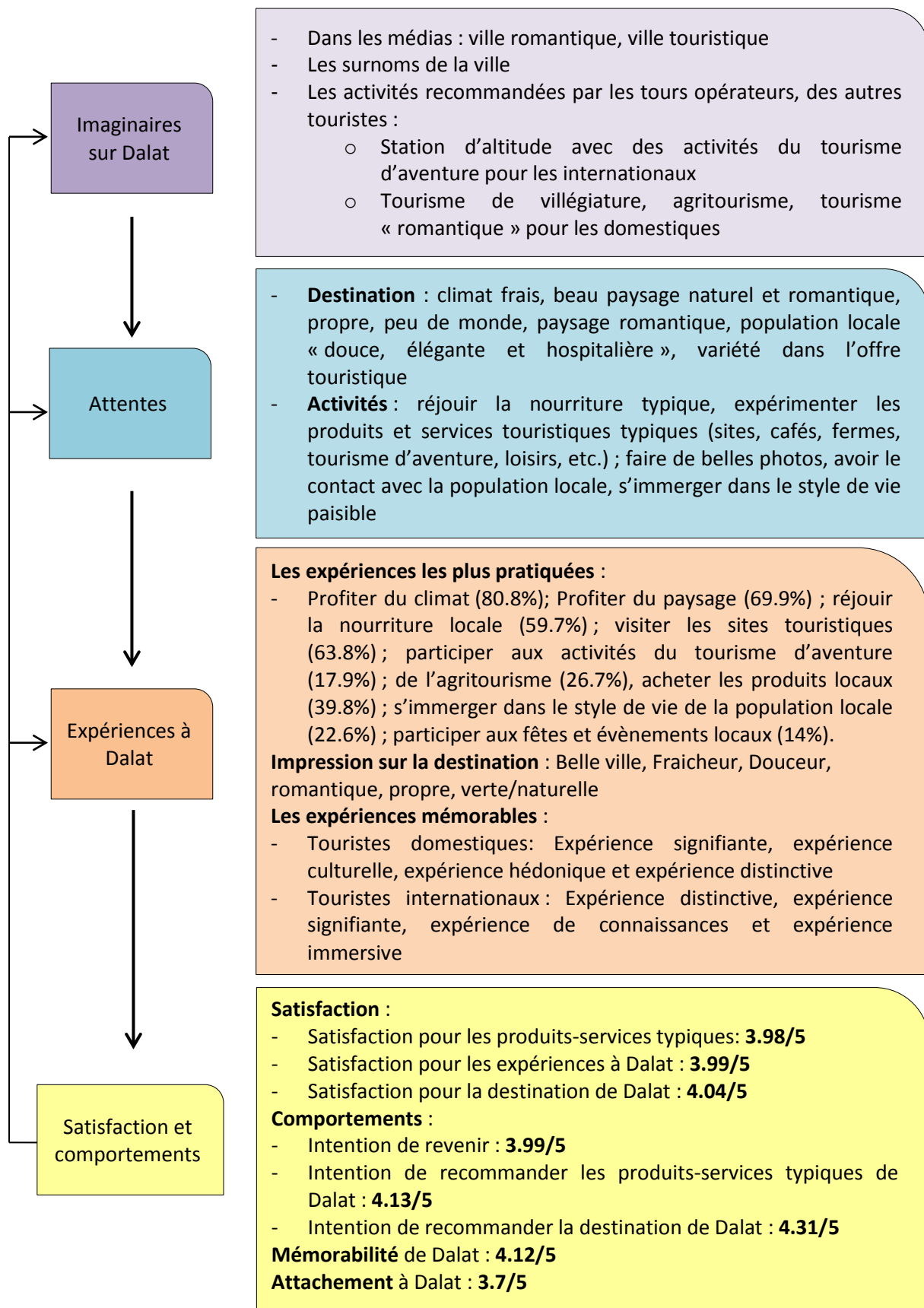


Figure 114. Synthèse des représentations des touristes sur les expériences à Dalat vis-à-vis de la typicité locale

7.3. Les interactions entre les acteurs de la gouvernance territoriale à Dalat/Gouvernance de destination à Dalat : interactions entre les acteurs et processus

Le point clé de la gouvernance de destination réside dans les interactions et le processus d'interaction approprié entre les parties prenantes. En réalité, avec le rôle dirigiste de la gestion publique, la gouvernance touristique à Dalat demeure de type top-down. Ces derniers temps, avec le rôle de plus en plus important des autres sphères économique, civile et clientèle, dans un contexte de fluctuations sociales et surtout avec l'influence de la révolution technologique, la gestion de la destination à Dalat devrait cependant s'adapter et évoluer vers des formes plus complexes.

Une ressource territoriale devient typique quand elle passe par un processus d'activation, avec une stratégie de valorisation qui mobilise les interactions des acteurs concernés. Ici, nous prenons le cas du Festival des fleurs pour mieux comprendre comment la gouvernance territoriale d'une ressource typique, les fleurs, a été mise en œuvre à Dalat.

7.3.1. Festival des Fleurs, exemple de la gouvernance territoriale en matière de la valorisation de la typicité locale

Le Festival des Fleurs est un événement provincial de Dalat qui est reconnu comme un événement d'envergure nationale. D'abord organisé comme une fête de la ville de Dalat en 2004, ce festival a été organisé sept fois depuis. L'objet du Festival des Fleurs de Dalat est d'abord d'honorer la valeur des fleurs et de la floriculture, un métier traditionnel de Dalat, et au-delà d'attirer les visiteurs, de promouvoir le développement du tourisme et de mobiliser les investissements au territoire et développer la marque de fleurs Dalat.

Après sept événements couronnés de succès, le Festival des fleurs de Dalat a imprimé une bonne impression dans le cœur des habitants et des visiteurs, ce qui crée une force importante pour le développement de la floriculture et du tourisme.

En agriculture, avant 2004, dans la région de Dalat (la ville de Dalat et les districts environnant : Don Duong, Duc Trong et Lac Duong), il y avait environ 800 ha de plantations florales avec une productivité de 600 millions de branches par an; dès 2010, la superficie de floriculture avait quadruplé, avec 3.200 ha. En 2014, toute la province de Lam Dong compte plus de 7.000 ha de fleurs, dont 70% se trouvent dans la ville de Dalat¹¹². Ainsi, le Festival des Fleurs a accompagné et contribué grandement au développement de la floriculture non seulement de Dalat mais aussi de la province et du pays. Dalat est le plus grand centre de floriculture du Vietnam.

En tourisme, le Festival des Fleurs a attiré des centaines de milliers de touristes venant à Dalat durant la période de l'événement (voir le tableau 97). Le Festival des Fleurs est, dans le même temps, devenu un produit événementiel typique de Dalat.

¹¹² Thanh Duong Hong. Festival Hoa Đà Lạt sau 5 lần tổ chức (Festival des fleurs après 5 fois d'organisation). Journal de Lam Dong, Source: <http://baolamdong.vn/xahoi/201511/festival-hoa-da-lat-sau-5-lan-to-chuc-2639065/>, 04/11/2015.

Tableau 97. Les sept Festivals des Fleurs passés à Dalat et le Festival prévu pour 2019

Année	Thème	Activités	Nombre de participants, visiteurs
10-18/12/2005	Dalat, rendez-vous multicolore des fleurs	Activités culturelles, artistiques et commerciales (foires-expos, défilé de 160 chars fleuris, rencontre avec des titulaires de records vietnamiens, fête des amoureux, soirée des vins...)	80.000
15-22/12/2007	Dalat, je t'aime	18 programmes culturels et artistiques originaux axés autour des fleurs Fête « Fleurs et lumière » avec spectacles de gong de 100 joueurs de gong et 500 artistes, parade de plus de 60 chars fleuris. Foire gastronomique avec thé, fleurs et vin Mariages en fleurs pour 114 couples	>100.000
01-04/01/2010	Dalat, ville des milles fleurs	Activités culturelles, artistiques et commerciales et scientifiques : Cérémonie d'ouverture avec des feux d'artifice ; Espaces florales dans la ville ; Concours de compositions florales ; Exposition internationale des fleurs et des bonsaïs ; Marchés des fleurs ; Colloque sur les fleurs et la floriculture ; Foire de commerce ; Dalat – rendez-vous de l'Amour à la Vallée d'amour ; Fêtes des vélos de couple ; Tournoi de golf ; Compétition de l'escalade à la montagne Langbian ; Performance des cerfs-volants au lac Xuan Huong ; Gala de musique ; Soirée de vins de Dalat Ce festival a été intégré dans la liste des sept grands événements nationaux	200.000
31/12/2011 – 03/01/2012	Dalat – Ville de festival floral	22 programmes artistiques et culturels (Le Festival de rue « <i>Fleurs et lumière</i> », défilés des fleurs avec des concerts ; représentations théâtrales et des instruments de musique des hauts plateaux ; des spectacles de kungfu, des spectacles d'arts floraux ; exposition de tulipes Soirée de clôture avec des vins de Dalat Dalat est reconnu officiellement par le Gouvernement vietnamien comme « <i>Ville de festival floral</i> »	>300.000
28/12/2013-02/01/2014	Highlands - appel mille contemporain Réverbération	3 grands événements 19 programmes pour présenter Dalat (série de tours de Hauts Plateaux, tour de café et de train Dalat – Trai Mat...) Espace artistique et musicale originale Programmes artistiques (carnavals de fleurs, décoration des vélos avec des fleurs, exposition de fleurs et de bonsaïs..., Fête gastronomique, soirée de vins de Dalat,..)	>300.000

		Espace de fleurs Colloques internationaux	
29/12/2015- 02/01/2016	Dalat – multi- couleurs des fleurs	8 programmes : espace des fleurs autour du lac Xuan Huong ; Exposition de fleurs et de plantes ornementales ; Cérémonie d'ouverture, les spectacles sélectionnés et la parade ; <i>Carnaval de fleurs</i> ; marchés des légumes et des fleurs ; <i>Quartier de thé, de café et de vin de Dalat</i> ; <i>Espaces de calligraphie, de peinture et de photographie de fleurs de Dalat</i> ; <i>Conférence scientifique sur les fleurs</i> ; Autres activités : espaces de fleurs dans les quartiers ; les tours des fleurs, d'architecture, et de spiritualité ; les concours de paysage de fleurs ; le dimanche de fleurs ; de grand marché de commerce et de publicité touristique de la ville de Lam Dong ; festivals des groupes d'arts typiques	450.000
22- 27/12/2017	Fleurs de Dalat - Miracle de la bonne terre	15 programmes principaux concernant fleurs, légumes, thé, café, vin et soie : Soirée de vin de Dalat, espaces floraux, expositions des fleurs et des bonsaïs, marchés des fleurs, des légumes, fêtes nocturnes de thé, défilés de mode en soie, 14 autres activités : d'autres événements menés par des communes et entreprises locales.	160.000
20- 24/12/2019	Dalat et les fleurs	13 cérémonies et programmes Cérémonie d'ouverture et fermeture Conférence de promotion des investissements Les espaces en fleurs au centre-ville Route des lumières artistiques Les espaces en fleurs dans les villages, dans les attractions, les fermes et les agglomérations Conférence sur la floriculture et la production maraîchère Exposition internationale des fleurs, des plantes ornementales Foire et exposition commerciale Les activités artistiques Vietnam - Corée du Sud Programme de valorisation de l'architecture de Dalat 3 activités sur la soie de Lam Dong à Bao Loc (Conférence, défilé de mode et Spectacles)	À venir

(Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme)



Figure 115. Quelques activités des 7 festivals des fleurs à Dalat

Le festival de Fleurs est le résultat des efforts de gouvernance territoriale de la province de Lam Dong, la ville de Dalat et les districts environnants ainsi que la participation des acteurs dehors du territoire au niveau national et international.

Il implique la pluralité des acteurs à différentes échelles des sphères publiques, économique, civile et clientèle

7.3.2. La coordination verticale et horizontale entre les acteurs publics

Dans la mesure où le Festival est un évènement majeur pour la province, la participation de plusieurs parties prenantes a été mobilisée sous forme d'un projet régulier en commun. Plusieurs comités mixtes ont été formés, qui intègrent des personnes responsables de différentes instances publiques, à savoir :

Un comité de direction au niveau provincial :

- Le président et un vice-président du Comité Populaire de la Province de Lam Dong
- Représentants du Parti Communiste provincial, et du Département de Propagande du Parti Communiste de Lam Dong
- Directeur du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong
- Directeurs de la Police et de l'Armée provinciales
- Directeur du Département des finances de Lam Dong
- Le président du Comité Populaire de Dalat

- Le Président de l'Association des Fleurs de Dalat

Le comité de Direction est chargé de diriger la bonne organisation du Festival des fleurs. Sous la direction de ce Comité, il y a deux autres comités exécutifs dont un comité d'organisation et un comité de propagande et de promotion pour le festival.

Le Comité d'organisation du Festival des Fleur se compose d'une vingtaine de personnes représentant des organisations au niveau provincial et municipal :

- Le Président et un vice-président du Comité Populaire de Dalat – Directeur
- Directeur de l'Association des Fleurs de Dalat – Vice-Directeur
- Vice-Directeur du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme - Vice-Directeur
- Vice-Directeur de la Police de Lam Dong
- Vice-Directeur du Commandement militaire provincial
- Vice-Directeur du Département des finances
- Vice-Directeur du Département de l'Agriculture et du développement rural
- Vice-Directeur du Département de l'Industrie et du Commerce
- Vice-Directeur du Département de l'Information et de la Communication
- Vice-Directeur du Département des Services sanitaires
- Vice-Directeur du Département de l'Education et de la Formation
- Vice-Directeur du Département de Construction
- Représentant du Conseil Populaire
- Vice-Directeur du Centre de promotion des investissements, du Commerce et du Tourisme
- Vice-Directeur de la Télévision-Radio de Lam Dong
- Secrétaire adjoint de l'Union de la jeunesse communiste
- Directeur du Bureau de la Culture et de l'Information de Dalat
- Vice-Directeur du Bureau général du Comité Populaire de Dalat

Le Comité d'organisation du festival est responsable de la planification et de l'organisation des programmes et des activités dans le cadre du Festival des fleurs.

Le Comité de propagande et de promotion pour le Festival des fleurs se compose d'une quinzaine de représentants de différentes organisations de la province, à savoir :

- Vice-président du Comité Populaire de Lam Dong – Directeur

- Directeur du Département de l'Information et de la Communication – Vice-Directeur permanent
- Vice-Directeur du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme - Vice-Directeur
- Vice-président du Comité Populaire de Dalat – Vice – Directeur
- Département de propagande provincial
- Département des Affaires étrangères
- Directeur de la Télévision-Radio de Lam Dong
- Editeur en chef du Journal Lam Dong
- Représentant du Conseil Populaire
- Vice-Directeur du Centre de promotion des investissements, du Commerce et du Tourisme
- Vice-Directeur de l'Association des Fleurs de Dalat
- Directeur de la Section des Medias - Département de l'Information et de la Communication

Le Comité de la propagande et de promotion pour le Festival des fleurs est pour sa part responsable de développer des programmes et des plans pour organiser des conférences de presse, des médias, de la communication et de la publicité dans les médias, de la communication visuelle sur les activités du Festival, et de rassembler les installations et le personnel des agences concernées pour participer aux tâches assignées.

7.3.3. Un processus en mode à temps partiel

Ces comités fonctionnent en mode du temps partiel car chaque membre occupe une fonction permanente au sein de sa propre instance. La composition des comités témoigne d'un effort pour créer une collaboration à la fois verticale et horizontale entre les différentes agences publiques au niveau provincial et municipal.

Sur la base de cette structure, le Comité Populaire de la Province, à travers le Comité de Direction, organise des réunions permanentes pour définir l'objectif, le contenu, les activités principales du festival, selon un fonctionnement qui est un peu celui d'un comité de pilotage. Sur cette base, les tâches sont assignées aux différentes instances membres du Comité d'organisation et du Comité de communication. Ces réunions constituent un canal pour établir la collaboration et la communication permanente entre les instances concernées ainsi qu'un outil de contrôle régulier et efficace du Comité de Direction. Parallèlement, plusieurs types de documents officiels (plans, annonces et décisions, circulaires, etc.) sont publiés au fil des activités des comités ou des acteurs concernés tout au long de la période de préparation, de déroulement et de conclusion du festival.

Un plan détaillé concernant l'échéancier pour le festival est également établi qui sert en même temps de support de contrôle.

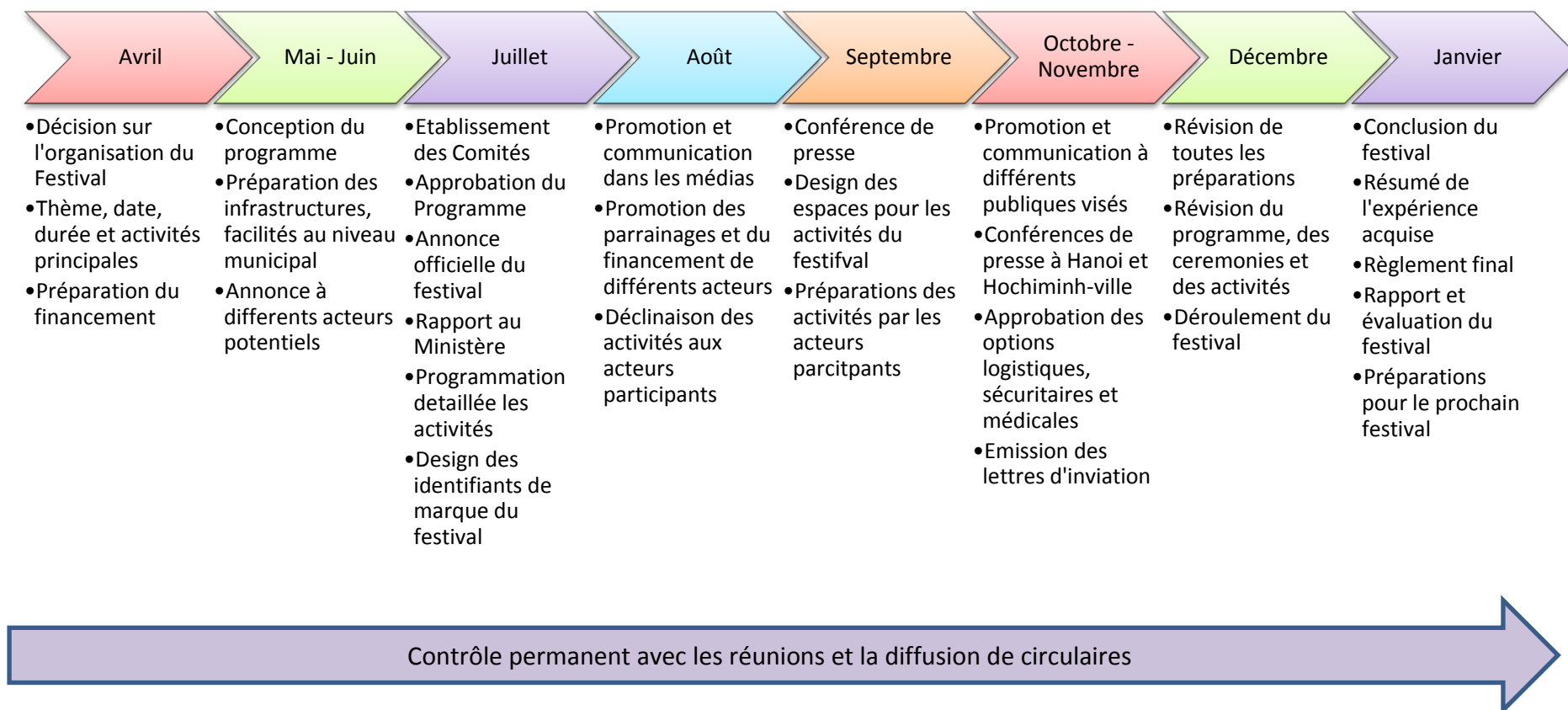


Figure 116. Le processus d'organisation et de coordinations du festival des fleurs

7.3.4. Implication d'une pluralité d'acteurs à différentes échelles

Le festival mobilise l'implication d'une pluralité d'acteurs à différentes échelles avec des logiques d'action différents.

- La sphère publique se compose des autorités locales au niveau provincial et municipal ainsi que la collaboration des ministères au niveau gouvernemental. Les relations se font de façon verticale entre les institutions publiques. Deux institutions publiques, le Comité populaire de la ville de Dalat et du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, ont un rôle prépondérant dans l'organisation et l'exécution générale de l'ensemble des activités du festival. La logique principale de la sphère publique est de présenter les potentialités des ressources territoriales spécifiques pour attirer les touristes et les investisseurs afin de promouvoir le développement local, avec pour objectif général de renforcer et rehausser la position et l'image de Dalat au niveau national et international.
- La sphère économique se compose des associations en agriculture et en tourisme et d'un grand nombre d'entreprises privées à l'échelle locale, nationale et internationale. Ce sont les acteurs clés qui font la valeur des activités du festival. Ce sont les associations des fleurs, du tourisme, des plantes ornementales, du café, des métiers artisanaux et traditionnels, des activités artistiques, etc... L'Association des Fleurs de Dalat occupe ici le rôle majeur dans la conception et l'exécution des espaces fondamentaux pour les activités du festival. Concernant les entreprises, il s'agit des multiples entreprises en agriculture, des commerçants et des prestataires touristiques de la ville, qui sont membres ou pas des associations. C'est la source de financement principale du festival et ce sont elles qui assurent la promotion et la vente auprès des clients ciblés du festival. En tourisme, les tours opérateurs et les prestataires sont les acteurs principaux. La sphère économique fonctionne sur une logique axée sur les bénéfices et de marketing.
- La sphère civile comprend les communautés locales les communes, les quartiers, les associations civiles et bien sûr la population locale. Ces acteurs participent directement aux activités du festival en tant que propriétaires et bénéficiaires en même temps. Ce sont eux qui apportent la valeur endogène, l'authenticité et qui font le caractère distinctif du festival. En réalité, le festival des fleurs est l'occasion de stimuler la fierté de la population locale, qui participe ensuite à la construction de l'identité locale et à la conservation de cette identité. La logique de la sphère civile est de valoriser les valeurs territoriales pour un meilleur cadre de vie.
- La sphère clientèle se compose des tours opérateurs, des touristes et bien sûr les investisseurs tant locaux, nationaux qu'internationaux. Ce sont des bénéficiaires principaux du festival. Leur logique d'actions repose sur les expériences, les opportunités.

Le tableau suivant dessine le profil des acteurs participant au festival des fleurs à différentes échelles. Qu'ils soient publics, privés, marchands ou associatifs, les acteurs du festival des fleurs sont nombreux. Au niveau de financement, il y a deux sources principales : budget étatique de la province et de la ville de Dalat avec 40% qui vient pour la plupart des taxes et les financements mobilisés par le secteur privé et associatif avec 60%. Toutefois, la

province et la ville ne spécifient pas la source exacte des taxes, tandis que les bénéficiaires du festival sont aussi des communautés de pratique en tourisme, ce qui engendre parfois une certaine confusion entre les secteurs économiques du territoire. La population locale revendique la contribution la plus significative des prestataires touristiques puisqu'elle doit subir les impacts négatifs des touristes tels que l'augmentation des prix durant les hautes saisons, les embouteillages causés par la foule des touristes ou la pollution causée par le tourisme. Une taxe spécifique qui servirait de grande source importante de financement de l'évènement doit être identifiée dans l'avenir.

Les logiques d'action semblent différentes entre les sphères, toutefois elles s'enracinent dans une volonté commune dans la valorisation d'une ressource typique de Dalat, les fleurs.

Tableau 98. Analyses des parties prenantes du festival des fleurs

Les parties prenantes	Tâches / Actions	Logiques	Relation / Echelle	Mode de gouvernance	Financement	Synthèse
Echelle provinciale						
Comité populaire de Lam Dong	Direction générale	Contrôle, incitation, investissements, encadrement	Province – Ville Province Gouvernement Province International	Public – Public Interactions verticales	Public	Acteur majeur et décideur au niveau provincial
Le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme	<p>Organisation exécutive générale du festival</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programmation générale du festival - Design du portfolio des identifiants de marque du festival - Programmation des activités de promotion et de communication auprès des acteurs concernés - Programmation des cérémonies du festival - Assurer la réception 	<p>Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion</p> <p>Assurer la participation des acteurs dans le secteur</p>	<p>Province – Ville Ville - International Inter départementale Publique Association Public - Privée</p>	<p>Public Institutionnel Partenarial ou mixte Interactions verticales et horizontales</p>	Public	Acteur majeur au niveau provincial dans le secteur du tourisme
Comité populaire de la ville de Dalat	<p>Organisation exécutive principale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablissement du plan général du festival - Déclinaison des tâches au niveau municipal (quartiers/communes) - Approbation des programmes et plans détaillés des activités dans le cadre du festival - Préparer les infrastructures et 	<p>Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion</p> <p>Assurer la participation de multi acteur au niveau municipal</p>	<p>Province – Ville Ville – Départements Ville Quartiers / Communes Public – Privée</p>	<p>Public Institutionnel Partenarial ou mixte Interactions verticales et horizontales</p>	Public Privé	Acteur majeur, décideur au niveau municipal

facilités nécessaires pour le festival						
Département de l'Information et de la Communication	<p>Programmation de la communication du festival</p> <p>Exécution du programme de communication dans les médias</p> <p>Organisation des conférences de presse</p>	Assurer la promotion	Institutions Public – Privée	Institutionnel Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Public Privé	Acteur majeur de la promotion dans les médias
Centre de promotion des investissements, du commerce et du tourisme	<p>Programmation de la promotion de financement, de parrainage des activités dans le cadre du festival</p> <p>Collaborer avec le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme dans la promotion et communication auprès des acteurs potentiels</p>	Assurer la promotion / Collaborer	Institutions Public – Privée	Institutionnel Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Public Privé	Acteur majeur de la promotion auprès des publics visés
La police et l'armée de Lam Dong	Programmer et assurer la sécurité du festival	Supporter/ collaborer	Public	Public Interactions horizontales	Public	Acteur majeur dans la sécurité
Le Département de l'Agriculture et du développement rural	<p>Collaborer avec l'Association des Fleurs dans le design et déploiement des espaces pour les activités du festival</p> <p>Organiser un colloque sur la floriculture</p>	Supporter/ collaborer	Public Institutions Public - Associations	Public, Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Public	Acteur dans le secteur de l'agriculture
Association de fleurs de Dalat	<p>Organisation exécutive principale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design des espaces pour les activités du festival - Mobiliser la participation du secteur privé en floriculture - Organiser les colloques sur la floriculture - Inviter les partenaires internationaux à participer aux activités du festival 	<p>Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion</p> <p>Assurer la participation des acteurs privés membres</p> <p>Renforcer le</p>	Public – Associations Privées	Privé Mixte Interactions horizontales	Public et privé au sein d'une association	Acteur majeur de l'organisation en floriculture

		partenariat à différentes échelles				
Les départements de la province Lam Dong	Programmer et assurer les logistiques, les services sanitaires et médicaux	Supporter/ collaborer	Public	Public Interactions horizontales	Public	Acteur majeur dans la logistique, et services de support
Le Département des finances de Lam Dong	Préparer 40% du budget pour le festival Collaborer avec les autres départements pour mobiliser 60% du budget pour le festival auprès du secteur privé	Bonne gestion des sources de financement	Public Relations horizontales	Public Interactions horizontales	Public	Acteur majeur dans le financement
Le comité populaire des quartiers et des communes	Planifier et organiser des activités en réponse au festival des fleurs Encourager la participation des habitants dans les activités du quartier ou de la commune Encourager la population de décorer la maison avec des fleurs et de participer à différentes activités du festival	Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion Assurer la participation des acteurs privés, les associations et la population locale Construire l'image de la ville	Public Institutions Public – Associations Quartiers / Communes	Public, Partenariat ou mixte Interactions verticales et horizontales	Public Public et privé au sein d'une communauté	Acteur majeur dans l'organisation au niveau municipale Acteurs majeurs dans les activités communautaires
Les entreprises	Financer les activités du festival Programmer et exécuter quelques activités du festival Exposer et faire la promotion des produits/services	Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion Assurer la vente	Privés	Privé Interactions horizontales	Privé	Acteurs majeur dans les activités Bénéficiaires du festival
Les associations	Programmer et exécuter quelques	Assurer le bon	Association –	Associatif	Public et	Acteurs majeur

	activités du festival Mobiliser la participation des membres Participer aux activités du festival	fonctionnement, la qualité et la promotion Présenter et valoriser les valeurs Assurer la vente	Privés	Privé Interactions horizontales	privé au sein d'une association	dans les activités
Les communautés locales (Communes, quartiers, villages, résidents)	Planifier et organiser les activités pour présenter les fleurs typiques du quartier, de la commune ou du village Participer aux activités du festival Décorer la maison avec des fleurs	Participer, présenter et conserver les valeurs	Association – Privés	Associatif Privé Interactions horizontales	Privé au sein d'une communauté	Acteurs majeur dans les activités communautaires Bénéficiaires
Echelle nationale						
Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme Les autres ministères concernés	Collaborer dans l'organisation des cérémonies, conférences	Supporter, collaborer	Public	Public Interactions verticales	Public	Acteur de support dans les relations hors de la destination
La Télévision du Vietnam	Collaborer dans la communication du festival	Supporter, collaborer	Public Institutions	Public Mixte	Public et privé	Acteur majeur dans la promotion à l'échelle nationale et internationale
Les entreprises et organisation en organisation des événements et en tourisme MICE	Assurer l'expertise Exécuter les activités de cérémonies ou conférences sous contrats ou parrainer	Assurer le bon fonctionnement, la qualité et la promotion Assurer la vente	Privé	Institutionnel Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Public et privé	Acteur majeur dans l'organisation des cérémonies, conférences

Les entreprises et organisations	Parrainer quelques activités du festival Financer quelques activités du festival	Supporter, collaborer Assurer la vente	Privé	Privé Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Privé	Acteur majeur dans le financement des activités
<i>Echelle internationale</i>						
Entreprises joint-ventures en floriculture (Dalat Hasfarm)	Collaborer dans l'organisation de quelques activités du festival Financer les activités assumées Parrainer certaines activités ou cérémonies	Supporter, collaborer Assurer la vente	Privé	Privé Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Privé	Acteur majeur dans les activités de valorisation de la floriculture
Les associations en floriculture de certains pays (Japon, Corée du Sud, Belgique, Malaysia, etc.	Participer aux expositions Collaborer dans l'organisation des espaces pour les activités ou cérémonies, conférences Parrainer certaines activités	Supporter, collaborer Faire la promotion	Associations	Public et privé au sein d'une association Interactions horizontales	Mixte	Acteur participant dans les expositions
Tours opérateurs	Collaborer avec la destination dans l'organisation des Fam trips Collaborer avec les prestataires locaux pour envoyer les touristes, les investisseurs Faire la promotion auprès des clients cibles	Supporter, collaborer Assurer le bon fonctionnement, la qualité Assurer la vente Faire la promotion	Privés	Privé Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Prive	Acteur majeur dans la connexion entre l'offre et la demande
Touristes, et investisseurs	Participer aux activités Donner des retours Faire la promotion pour le festival Investir dans l'avenir	Participer Chercher des opportunités Faire la promotion	Privés	Privé Partenarial ou mixte Interactions horizontales	Prive	Acteur majeur de la sphère clientèle Bénéficiaires

7.3.5. Les formes de coordination entre les parties prenantes du festival des Fleurs

Concernant les interactions entre les acteurs et les sphères, il s'agit de liens complexes et asymétriques, que nous avons essayé de schématiser ainsi (cf. fig. 117):

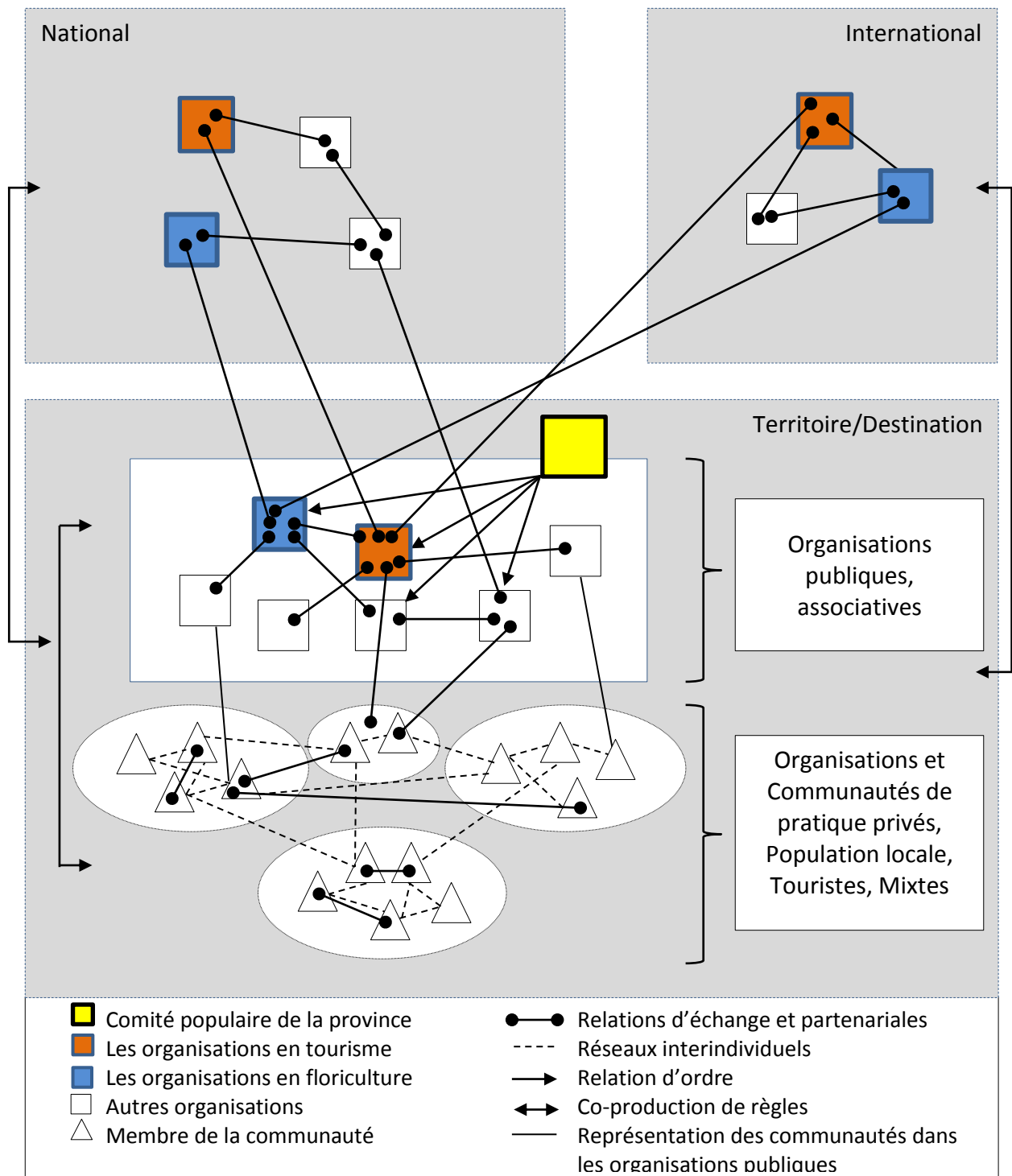


Figure 117. Schématisation des interactions entre les acteurs du festival des fleurs à différentes échelles

Le rôle dirigiste des autorités locales dans les interactions publiques conduit parfois à une gouvernance moins efficace parce qu'opérant selon des modes routiniers, donc manquant d'initiative et de créativité. De plus le mode de fonctionnement à temps partiel et sur projet présente des inconvénients dans les relations interdépartementales car il est difficile de séparer la structure de la personne qui est membre d'un comité spécifique. Un acteur peut à la fois être directeur ou gestionnaire de plusieurs structures de gestion du festival, par exemple les membres du Département de la Culture, des Sports et du Tourisme portent souvent plusieurs casquettes (organisation, design, communication, promotion, etc...) mais n'ont pas un service technique en communication, à la différence du centre de promotion des investissements, du commerce et du tourisme, qui ne joue qu'un rôle de collaborateur dans la promotion, mais détient un centre d'informations touristiques et un centre de promotion touristique. Les modes d'interactions reposent principalement sur le système des documents qui circulent et des réunions, lourdement bureaucratique, qui empêche également le flux des informations de circuler rapidement et efficacement, entraînant des situations difficiles ou une coordination moins efficace entre les départements au niveau provincial, et entre la province et la ville.

Les interactions entre les parties prenantes publiques et privées aboutissent à des coopérations parfois volontaires, parfois par obligation. La plupart de ces coopérations sont ponctuelles et ne visent pas des relations plus ou moins durables dans le temps, ce qui entraîne des engagements formels et à court terme, donc ne donnent pas vraiment d'effet sur la gouvernance des ressources territoriales spécifiques.

Les interactions entre les communautés de pratiques soit marchandes, soit associatives se forment pour la plupart par contrats, engagements ou accords mutuels. Dans ce cas, les interactions sont importantes au sein des réseaux d'acteurs, ce qui peut influencer les décisions, les coopérations, les partenariats et finalement la gouvernance territoriale en fonction du jeu des pouvoirs et selon les groupes d'intérêts.

L'interview avec le Directeur de la Section du Tourisme, Département de la Culture, des Sports et du Tourisme donne une vision de la manière dont des activités du festival ont été organisées et les interactions entre différents acteurs en tourisme dans le cadre du festival des fleurs:

- La coordination la sphère publique et sphère civile : Chaque année, le département travaille avec les communautés locales, *« Avec les communautés locales, nous leur demandons de soutenir certaines des initiatives suivantes: 1. Ils devront faire en sorte que Dalat devienne vraiment une ville de mille fleurs, tout le monde plante des fleurs, toutes les maisons sont décorées de fleurs ; chaque habitant devient un guide touristique, il faut montrer l'hospitalité, la sincérité. Nous travaillons avec la ville de Dalat et les communes pour que la population locale soit d'accord, car lorsque le tourisme se développe, les habitants bénéficient certainement du tourisme »*
- La coordination entre sphère publique et sphère économique : travailler avec des opérateurs touristiques selon les principes suivantes : 1. Commercialiser en concordance avec la loi, 2. Améliorer les produits et les services afin de répondre aux besoins des touristes, *« comment montrer le professionnalisme, la convivialité, les meilleures compétences en communication visant au retour des touristes »*. Collaborer avec des agences de voyages, des attractions pour faire le design des itinéraires, des circuits de fleurs. Pendant le festival, il y aura environ 2-3 nouveaux circuits à thème

concernant les fleurs dans la journée. Il y a différents nouveaux produits : les attractions que vont desservir les visites à thèmes conçues juste pour la période du festival, les restaurants étudient des menus spéciaux avec des plats à base des légumes, des fruits et des fleurs de Dalat. Le soir, Le Festival des fleurs en 2019 mettra l'accent sur les environs avec les villages de fleurs, les circuits dans la journée et les activités de loisirs le soir au centre-ville.

- La coordination avec les associations : union des jeunes, les universités pour mobiliser les volontaires avec de bonnes compétences pour les activités de réception du festival.
- La coordination avec l'extérieur : Organiser et lancer des programmes de promotion touristique, participer à de nombreuses foires pour faire de la publicité pour la ville. Les touristes et même les habitants peuvent participer à ces circuits à travers les agences de voyages.

« Nous assurons la qualité des produits et des services, la bonne coordination entre les acteurs concernés. [...] Nous souhaitons que le prochain festival soit plus professionnel que le précédent. Il faut mettre l'accent sur le professionnalisme dans l'organisation d'un événement. Pour le Festival des Fleurs, si on le plus grand, à l'échelle nationale, le festival doit avoir plus d'activités pour que les habitants et les touristes puissent participer au lieu de visiter. Auparavant, le festival ne s'arrêtait qu'à la cérémonie d'ouverture et de clôture, les activités n'étaient que pour montrer ce que nous avons fait à Dalat. Et maintenant, il y a tant de programmes différents chaque année. Et c'est plus social, plus communautaire »¹¹³.

7.3.6. Question de gouvernance territoriale de la typicité locale à Dalat

En résumé, il existe plusieurs modes de gouvernance au sein de l'organisation du festival des fleurs. Malgré des résultats obtenus, plusieurs problèmes résident dans les interactions entre les différents acteurs concernées à savoir, le partage des tâches, des ressources entre les institutions au niveau provincial, le manque d'un mode d'interaction clair et efficace, partenariat ponctuel et sur contrats ou projets à court terme et le jeu des pouvoir entre les réseaux d'acteurs. Ces points faibles se traduisent par la baisse en nombre des touristes du 7^e festival en 2017 par rapports aux précédents.

La raison vient de plusieurs réalités : La capacité d'accueil avec 40.000 place en hébergement de la ville ne pouvait pas accueillir 300.000 touristes, ce qui a causé la surcharge, donc la déception des touristes ; l'augmentation de prix des produits et services en tourisme, parfois à 100% ou 200% pendant la période du festival ; La monotonie dans le programme des activités engendrée par le manque d'idées, de créativité des organisateurs ; la participation de la population restée trop formelle.

« L'esprit du festival des fleurs semble moins signifiant. C'est la troisième fois que je viens à Dalat à l'occasion du festival des fleurs. Bien que j'aime cette ville, j'ai l'impression que le festival s'estompe. Je souhaite que les organisateurs du Festival des fleurs de Dalat aient plus d'idées créatives, montrent plus de professionnalisme dans l'organisation et que les autorités soient plus responsables dans la réglementation des prix des services, alors Dalat ne serait pas si « commerciale », et « rugueuse » comme ces derniers jours. Si le festival des fleurs est juste

¹¹³ Interview avec M. Hoang Ngoc Huy, Directeur de la Section du Tourisme, Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, le 30/07/2019.

comme ça, alors je ne viendrai à Dalat que les jours quotidiens pour l'atmosphère paisible et la douceur des habitants. Là, je suis triste de voir que Dalat perd un peu son charme dans mon cœur après juste quelques jours du festival »¹¹⁴

Ainsi, à travers les analyses de la gouvernance territoriale du festival des fleurs, il faut insister sur les points suivants :

- Il manque d'une stratégie de construction identitaire au niveau de la destination avec une base théorique solide. Nous proposons ici une stratégie de valorisation de typicité locale sur trois composantes (Montgomery, 1998) (Cf. Chapitre II) : les ressources territoriales spécifiques comme élément physique ; les activités basées sur les attributs typiques et en chaîne qui englobent les produits, services typiques des prestataires et les activités de la destination pour renforcer l'expérience des touristes ; et l'image de destination à travers les stratégies de communication à différentes échelles pour les publics visés en concordance avec l'image de la région et du pays.
- La coordination formelle et ponctuelle entre les parties prenantes empêche une gouvernance efficace au niveau de la destination et fait stagner le dynamisme et la créativité des parties prenantes (Jaccard et al., 2016).
- La participation des sphères civile et clientèle reste encore faible et passive à cause des activités du festival. Il faut promouvoir la co-production des expériences de la part de la population locale et des touristes (Boley et al., 2018; Liang, 2017).
- La commercialisation des valeurs territoriales peut donner des effets négatifs. Ceci nous ramène à la question de l'authenticité en tourisme (Cole, 2007).

¹¹⁴ Interview avec Melle. Thu Hang, Touriste de Ho Chi Minh-Ville, le 26/12/2017.

CHAPITRE VIII. STRATEGIES DE VALORISATION DE LA TYPICITÉ LOCALE DANS LES EXPERIENCES TOURISTIQUES À DALAT

Ce chapitre va expliquer comment la typicité locale a été activée, intégrée pour intensifier les expériences touristiques à Dalat, pour mieux explorer sa place et son rôle en tant que ressource territoriale spécifique. Par conséquent, ce chapitre va analyser les différentes actions entreprises pour intégrer les spécificités locales dans l'offre touristique individuelle et globale de la destination par les acteurs publics-privés. Une attention particulière sera apportée à l'identification de leur rôle et de leur degré d'implication dans la gouvernance de cette ressource touristique particulière. Les différents points de vue ainsi que les stratégies d'activation de la typicité seront analysées à travers des exemples concrets à différentes échelles.

8.1. Les stratégies d'intégration de la typicité locale dans les produits et services des fournisseurs locaux

Cette section se base principalement sur des entretiens avec 37 fournisseurs de tourisme locaux afin de connaître leurs représentations concernant un produit typique, le rôle de la typicité locale et le processus à travers lequel ils l'ont éventuellement intégré ou activé dans leur offre. Pour explorer la manière dont les spécificités locales sont intégrées dans les produits touristiques, différents fournisseurs locaux ont été interrogés séparément.

8.1.1. Qu'est-ce que c'est un produit (touristique) typique ?

Lorsqu'ils ont été invités à définir un produit touristique typique, les fournisseurs locaux ont mentionné plusieurs caractéristiques, telles que :

« Un produit typique a des caractéristiques uniques qui appartiennent à la destination, cela signifie que nulle part ailleurs les mêmes produits n'ont ce caractère » (M. Vu, Attraction de la Chute Prenn, 22/08/2015)

« Il présente des caractéristiques distinctives offrant une qualité supérieure ou exceptionnelle, ou des caractéristiques de la destination » (M. Thuan, Agence de voyage de Phuoc Duc, 18/08/2015)

« Il fait référence à l'origine du produit ou service » (Mme. Nguyet, Restaurant Lan Vy, 25/05/2015) ;

« Quand on parle de ces produits, on pense tout de suite à son lieu d'origine ou quand on parle de Dalat, on pense immédiatement à ces produits » (M. Dung, Café & bar Voulez-vous, 10/08/2016).

« Il reflète les attributs typiques du lieu » (Mme. Tuyen, la Vallée d'Amour, 08/08/2015).

Ainsi, pour les fournisseurs locaux, un produit touristique typique spécifie : (1) la source, l'origine, le lieu de production ; (2) l'attractivité fondée sur l'unicité, le caractère distinctif et l'esprit local de la destination ; et (3) la forte marque associée au territoire, ce qui signifie que le produit a son histoire et sa capacité éprouvée à répondre aux demandes du marché. Les

caractéristiques d'un produit typique mentionnées par les fournisseurs locaux se basent plutôt sur un produit de terroir, avec une indication géographique distincte, de type traditionnel. Bien que « l'authenticité » du produit ou du service n'ait pas été évoquée directement par les fournisseurs, les qualités qu'ils attribuent à ce type de produit correspondent exactement à l'authenticité perçue d'un produit de terroir, qui symbolise le territoire et sa culture, et se trouve donc considéré comme produit authentique comme il contribue en retour à l'authenticité de la destination (Lenglet & Giannelloni, 2015).

Ainsi, des fournisseurs locaux reconnaissent bien le rôle de la typicité locale et de l'authenticité dans le produit typique d'une destination. Cependant, les fournisseurs n'ont pas mentionné l'aspect créatif ou innovant dans la nature du produit touristique typique, alors que le caractère distinctif d'un produit peut aussi être le résultat d'une stratégie d'innovation, tendance inévitable du développement car le marché évolue rapidement dans un environnement très concurrentiel.

8.1.2. Quelle priorité pour le développement des produits et services touristiques typiques?

Dans les entreprises du secteur touristique provincial, les principales ressources locales mobilisées et utilisées pour des expériences touristiques sont les ressources des entrepreneurs individuels eux-mêmes. Cela comprend les actifs corporels tels que les bâtiments, les équipements, les installations, etc. et des attributs intangibles comme les compétences du personnel, l'esprit novateur. En ce qui concerne l'intégration des spécificités locales dans les produits et services de l'entreprise, la motivation est à la base du processus.

60,5% des fournisseurs interrogés accordent la priorité au développement des produits typiques. Par exemple, plusieurs restaurants utilisent des légumes de Dalat pour servir les clients, donnent la priorité aux spectacles des gongs dans les programmes des tours, ou proposent aux touristes des tours spécialisés focalisés sur le thé ou le café de Dalat. Cela montre que les prestataires touristiques locaux ont compris le rôle des facteurs spécifiques du territoire et essaient de les inclure dans leur offre. Cependant, environ 40% ne reconnaissent pas la typicité locale comme une ressource importante pour leur offre et ne l'utilisent donc pas particulièrement pour développer leur produits ou services. Cependant, ils s'en servent souvent quand même pour donner de la densité à l'expérience des touristes à travers certains éléments situationnels comme le décor ou comme l'image.

Bien qu'une partie des fournisseurs locaux ne privilégient pas le développement des produits typiques, 86,84% d'entre eux choisissent de développer leurs produits ou services en référence à la typicité locale. Pour eux, lorsqu'ils utilisent un attribut typique de Dalat, ils peuvent créer leur propre style, susceptible d'attirer les clients.

8.1.3. Comment la typicité locale a-t-elle été intégrée dans les produits et services ?

Pour intégrer la typicité locale dans les produits et services, c'est-à-dire activer la valeur marchande de cette ressource territoriale spécifique, il faut passer par une série d'étapes.

8.1.3.1. Identification du caractère typique du produit/service à développer/ innover

L'étape initiale consiste à sélectionner les caractéristiques typiques du territoire pour les incorporer dans l'offre. En général, les fournisseurs locaux essaient d'harmoniser entre les

besoins des touristes et le panier des ressources potentielles de la destination, c'est-à-dire les attributs typiques qu'ils ont identifiés (voir chapitre V).

« En raison du temps froid de Dalat, les touristes préfèrent un endroit confortable pour prendre un verre ; c'est pourquoi nous avons choisi le vin de Dalat avec un décor rustique comme notre produit typique ». (M. Dung, Café & Bar Voulez-vous, 10/08/2016).

M. Thinh, le directeur de Highland Holiday Tours, une agence de voyage locale, a fait savoir que *« sur la base de la nature de Dalat, nous développons des visites axées sur les expériences en plein air »* (22/08/2015). Un café a choisi *« le climat, des pinèdes pour inspirer la conception de l'atmosphère de décor »* (M. Nhat, Dong Xanh Coffee, 16/08/2015). Un autre restaurant a utilisé *« l'esprit romantique et détendu de Dalat pour concevoir son espace typique »* (Mme. Loan, Restaurant Sunshine, 27/08/2016). En général, les fournisseurs locaux choisissent souvent un ou quelques élément(s) typique(s) de Dalat à incorporer dans leurs produits / services afin de leur conférer un attrait spécifique, un « supplément d'âme ». Ils ont acquis le lien entre cette forme de distinction établie pour leurs produits et la force de la marque laissée dans l'esprit des touristes.

Ainsi, les fournisseurs locaux mobilisent bien de la typicité de Dalat comme d'une ressource territoriale, et l'activent dans leur offre pour renforcer d'abord leur attractivité et ensuite leur image dans la tête des touristes. Ceci confirme le rôle important de la typicité locale dans l'offre touristique de la destination comme une ressource territoriale spécifique dotée d'une valeur marchande (Campagne & Pecqueur, 2014).

8.1.3.2. Développement / Innovation du produit/service typique

Concernant la manière de développer des produits spécifiques, les fournisseurs ne mentionnent pas directement la façon de faire. La plupart d'entre eux empruntent la double direction du développement de produits fondés sur les ressources locales mais calibrés aussi en lien avec la demande du marché, de manière à répondre aux divers besoins des voyageurs. Certains ont mentionné certains moyens de promotion en tant qu'outils permettant la création des caractéristiques spécifiques pour le produit. Les fournisseurs accordent généralement peu d'attention à la manière dont ils développent les produits. Ils le font pour la plupart en se fondant sur leur expérience, donc pas sur la base d'études stratégiques.

Cependant, quelques fournisseurs ont commencé à accorder plus d'attention aux stratégies d'innovation dans le développement des produits, tels que la création de nouvelles saveurs en plus des produits traditionnels. Ils s'attachent également à modifier le design et la qualité pour attirer l'attention des clients. Par exemple, certains cafés préservent la saveur pure de leur café tout en modifiant la disposition spatiale du lieu de consommation, en tant que forme d'innovation ou de distinction de leurs produits.

Pour eux, les attributs typiques constituent des ressources « input » importantes pour leurs produits « outcome ». Les éléments typiques sont choisis sur la base de critères tels que prix stable, qualité stable, approvisionnement à long terme, origine locale, produit du terroir, sain (bio), authentique et reflétant la typicité locale, etc.

Il existe en fait deux manières d'intégrer des caractéristiques territoriales typiques dans l'offre touristique des fournisseurs:

Premièrement, ils choisissent une ou plusieurs des caractéristiques locales qui peuvent se combiner pour créer un produit. Par exemple, les agences de voyage ont créé des visites de fermes à partir des attributs typiques de Dalat comme les légumes, les fleurs, des produits de terroir et des spécialités locales. Une attraction, nommée « Colline des rêves », a choisi la caractéristique romantique et poétique comme thème principal lors de la conception de ses activités et de son paysage;

Deuxièmement, les fournisseurs locaux intègrent les caractéristiques spécifiques de Dalat pour créer un environnement de consommation unique et distinct, ce qui renforce l'attractivité de leurs produits ou services. Par exemple, les hôtels, les cafés et les restaurants font attention à la décoration à forte identité locale.

Donc, pour développer un produit / service typique de Dalat, il y a trois composantes principales : 1) le produit central, pour lequel la typicité forme un noyau, qui s'ajoute à la fonctionnalité principale et générique du produit ou service, par exemple le café arabica ou moka comme une boisson, doit avoir le caractère spécifié, ici c'est la saveur exceptionnelle du café authentique de Dalat. C'est cette composante qui doit refléter les caractéristiques typiques du territoire. Elle est porteuse de valeurs uniques, distinctives du territoire, qui résultent d'une histoire longue, d'une accumulation de mémoire, d'un apprentissage collectif cognitif. Ces valeurs peuvent être naturelles, culturelles ou imaginaires, et sont marquées par le contexte géographique ; 2) Le produit tangible ou marchand : ce sont des signes, des caractéristiques tangibles comme la marque, l'emballage, les éléments situationnels pour accentuer l'attractivité du produit central, qui facilitent la consommation, par exemple la démonstration de la production du café de Dalat.; et 3) le produit globale, intégrant les valeurs ajoutées, par exemple la belle vue sur des plantations de café.

Les fournisseurs essaient également d'établir des principes pour le développement des produits/services basé sur la typicité locale :

1. Mettre les clients au centre des préoccupations dans le processus de développement des produits/services pour viser la satisfaction des clients
2. Sélection des éléments d'« input » de qualité, nouveaux et attrayants avec des critères de sélection concrets pour chaque type de produit ou services. Par exemple, pour les restaurateurs : produits de terroir de qualité certifiée, approvisionnement stable, prix raisonnable, image de destination identifiable.
3. Maintenir la spécificité et l'attractivité du produit/service par la gestion permanente des ressources spécifiques : paysage, décoration, saveur originale, etc.
4. Garantir la réputation, garder l'image de marque : Prix affiché, qualité certifiée, rapport qualité/prix
5. Assurer la qualité de service avec la formation continue du personnel de service (professionnalisme, le style de service basé sur le style « doux, élégant et hospitalier des résidents de Dalat, etc.)
6. Avoir un programme de gestion de qualité en permanence.
7. Mobiliser la participation des communautés locales (embauche, espaces d'échange avec les communautés locales, etc.)
8. Protéger l'environnement : garder l'hygiène et la propreté de l'environnement.

Une découverte remarquable est que les fournisseurs de Dalat ont commencé à reconnaître le rôle de la population locale et de l'environnement naturel dans le produit et le service en énumérant ces facteurs comme l'un des principes du développement du produit. Cela suggère que les facteurs environnementaux (facteurs situationnels) doivent être davantage mis en avant dans le développement du produit, car ils peuvent influencer directement le processus de consommation.

8.1.3.3. Mise en valeur des produits/services typiques en lien avec l'image de Dalat

La plupart des fournisseurs locaux vont utiliser l'image de Dalat pour mettre en valeur leurs produits typiques. Lorsqu'on leur a demandé comment mettre en valeur l'image de Dalat dans les produits typiques, la majorité des fournisseurs ont répondu qu'ils essayaient de l'inclure dans la conception des produits /services ou dans les expériences réservées aux touristes. Par exemple, un hôtel a décoré les chambres avec de vieilles images de Dalat et des pots de légumes typiques. Cependant, de nombreux prestataires touristiques n'étaient pas forcément conscients de l'intégration de l'image de la destination dans leurs produits. Une des raisons est que Dalat en tant que destination n'a pas identifié une image globale, et il manque une politique de promotion et de sensibilisation des fournisseurs locaux. Par conséquent, certains des fournisseurs interviewés ont répondu qu'ils ne savaient pas comment faire comprendre aux consommateurs ou leur faire ressentir les caractéristiques typiques de Dalat, faute de savoir eux-mêmes ce qu'il fallait comprendre précisément par là. Mais en général, la plupart ont bien compris la nécessité de mettre en valeur les produits typiques à travers les activités publicitaires avec l'image de Dalat.

Quelques prestataires touristiques ont mentionné des actions spécifiques. Par exemple, un voyageur voudrait que ses touristes puissent vivre des expériences avec les populations locales en organisant des circuits ayant davantage d'activités communautaires. Certains hôtels ont construit des sets menus uniquement avec des plats typiques de Dalat. Certains fournisseurs ont commencé à innover dans leur offre. Par exemple, M. Nguyen Thanh Tung, directeur du café Gia Nguyen, a proposé de nouveaux produits en « *créant de nouvelles saveurs en plus des produits traditionnels* » (23/08/2015).

Ces dernières années, de nouveaux produits ont été inventés à partir d'attributs typiques, tels que la galette frite (également appelée « pizza Dalat »), les tours de chasse aux fleurs selon les saisons des fleurs sauvages (fleur de tournesols sauvages, l'herbe rose); les homestays de style artistique, etc. Les attractions, quant à elles, se concentrent davantage sur les paysages ou les nouvelles activités, tandis que les restaurateurs inventent de nouveaux plats ou boissons à base de légumes et des fleurs tout en se donnant des règles concernant les ingrédients locaux, etc. En général, ils partagent des positions communes, par exemple sur le fait de maintenir la spécificité du produit ou du service, de faire attention à la gestion des relations clientèles, de contrôler et surveiller la qualité à toutes les étapes.

Concernant la gestion de la qualité des produits et services typiques, les principales mesures qu'ils appliquent sont présentées dans le tableau 99.

La question de la qualité est souvent mentionnée par les fournisseurs locaux. Ils ont appliqué plusieurs mesures (voir le tableau) dont le contrôle permanent, l'accentuation du caractère typique pour assurer une meilleure qualité de produits et services.

Tableau 99. Les mesures de gestion de qualité des produits/services typiques des fournisseurs locaux

Les mesures	Pourcentage
Mettre l'accent sur la typicité du produit/service	44.0%
Investir dans les études de développement	31.0%
Appliquer les stratégies de formation du personnel	27.5%
Améliorer régulièrement la qualité	59.0%
Investir dans les infrastructures ou les facilités de consommation	43.0%
Contrôle de la qualité (Appliquer les standards de gestion de qualité)	63.5%

À côté de cela, ils accordent beaucoup d'attention à la gestion des relations avec les clients avec des stratégies de marketing mixtes comme la diversification des produits, la promotion, etc. (voir tableau 100)

Tableau 100. Les stratégies de commercialisation des produits et services typiques des fournisseurs locaux

Les stratégies de commercialisation des produits/services typiques	Pourcentage
Diversification des produits/services	44.5%
Stratégies de promotion	27.5%
Attention aux relations avec des clients	38.5%
Rehaussement de la qualité de services	57.0%
Stratégies de prix dynamiques	66.5%
Diversification des canaux de ventes	21.5%

En résumé, le développement du système de produits et services exploitant la typicité de Dalat a été réalisé individuellement et spontanément par beaucoup de fournisseurs, et de nombreuses manières, ce qui montre un manque de coordination ou de fonctionnement en réseaux entre les fournisseurs locaux. Ceci vient probablement d'un manque d'orientation et de gestion globale au niveau de la destination.

Nous avons fait une synthèse graphique de ce processus de valorisation de la typicité locale et de l'authenticité dans les produits et services touristiques dans le schéma suivant.

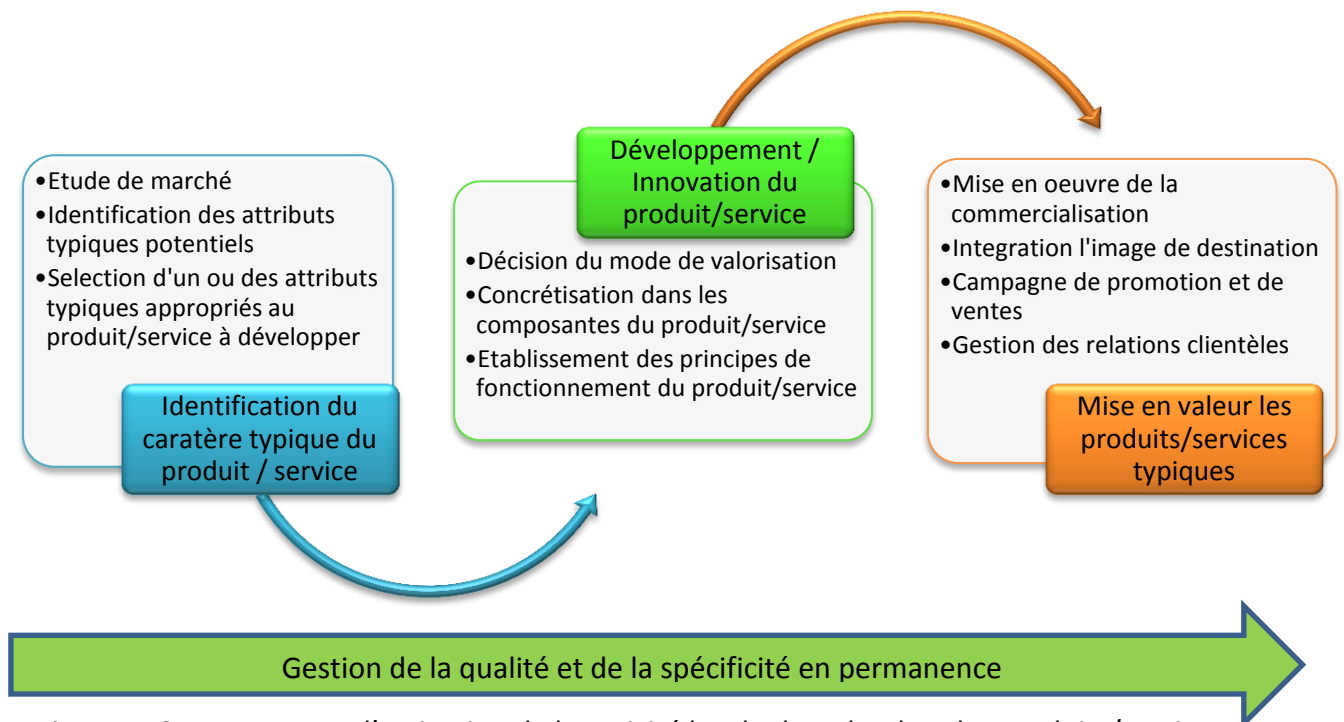


Figure 118. Processus d'activation de la typicité locale de Dalat dans les produits/services touristiques à Dalat

Ce processus englobe une série de démarche dans les efforts de gouvernance au niveau institutionnel, qui s'approche également du niveau de la destination en ce qui concerne la création des chaînes de valeurs en tourisme. Ces étapes correspondent au processus d'activation des ressources territoriales spécifiques (Campagne & Pecqueur, 2014) et montre la possibilité d'une transférabilité méthodologique entre les destinations.

8.1.4. Quelles sont les avantages et les inconvénients des produits et services typiques? Quelle est la rentabilité des produits et services typiques ?

En ce qui concerne la valeur marchande des produits typiques, 51,4% des fournisseurs ont estimé que les produits développés sur la base de la typicité locale gagnaient la préférence des touristes et généraient des bénéfices élevés. Les autres ont plutôt estimé qu'il n'y avait pas de différence entre ces produits/services et les autres car d'après eux, les produits/services dites typiques de Dalat n'avaient pas encore une réputation assez solide.

Concernant la rentabilité des produits/services typiques, selon une enquête effectuée par le projet de recherche sur les produits et services à Dalat en 2015, le nombre de touristes reçus par les fournisseurs locaux par mois est assez élevé avec près de 45,9% des 200 fournisseurs enquêtés qui recevaient de 200 à 500 touristes venant pour les produits/services typiques, 22,1% d'eux accueillant de 500 à 3000 touristes par mois et 5,5 % plus de 3000 touristes par mois (dont certains plus de 50.000 touristes par mois !). Ceci montre l'efficacité et la rentabilité des produits et services typiques à Dalat. Les mois où la consommation des produits typiques de Dalat est la plus forte sont juin, juillet, novembre, décembre, janvier, février. Ils correspondent aux hautes saisons touristiques de Dalat.

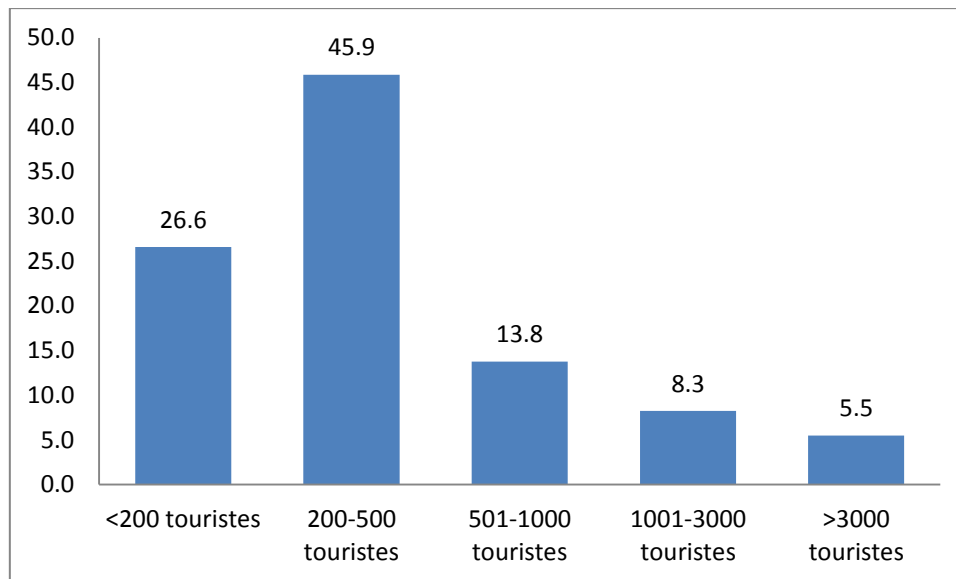


Figure 119. Nombre de touristes reçus par les fournisseurs locaux par mois (Source : Trương et al., 2016)

Concernant l'efficacité des produits et services typiques dans la promotion, 54 % des fournisseurs trouvent que ces types de produits apportent une meilleure image de marque pour l'entreprise ou le magasin, 37,8 % trouve une efficacité normale concernant la promotion des produits typiques. Ils ont évalué que les touristes faisaient montre d'un pouvoir d'achat plus élevé pour les produits et services typiques par rapports aux autres types de produits.

Ils ont confirmé les conditions favorables pour le développement des produits et services typiques à Dalat, en citant par exemple l'« *héritage naturel* », « *moins de concurrence par rapports aux autres types de produits/services* », un « *marché stable* », une « *préférence des touristes* », des « *ingrédients input disponibles et bon marché* » ou « *la créativité et le dynamique des ressources humaines à Dalat* ». Cependant, ils listent également les inconvénients concernant la commercialisation des produits/services typiques, comme la haute saisonnalité à Dalat, « *la concurrence croissante entre les fournisseurs* », « *la petite taille et la jeunesse de la majorité des fournisseurs locaux* ». Particulièrement, certains ont indiqué « *la dégradation de l'environnement touristique* » ou « *la pollution* » comme les difficultés majeures pour les produits et services typiques à Dalat.

Ceci montre un changement de mentalités remarquable, lisible dans leur perception de ce marché, car les fournisseurs ont souvent tendance à privilégier les bénéfices à l'environnement. Un des problèmes soulevés par de nombreux fournisseurs concerne la gestion des autorités locales et le fait que Dalat n'a pas de politique donnant la priorité aux entreprises locales dans la valorisation les valeurs typiques du territoire.

Les fournisseurs partagent les difficultés à maîtriser plusieurs éléments lors de l'exploitation de ce type de ressources, à savoir la nécessité de prêter davantage attention aux commentaires des clients, à la qualité, à la diversification des produits tout en préservant l'esprit local. Certains ont également remarqué que l'environnement externe avait un impact sur les opérations commerciales. Un fournisseur a notamment déclaré que « *la nécessité de conservation associé au développement et l'engagement des communautés locales* » (M. Anh, Hôtel Phuong Huy, 24 août 2015) constituaient des défis majeurs pour l'exploitation des spécificités locales.

Au niveau des entreprises, les partenariats sont prioritaires dans les milieux d'affaires. Étant donné que chaque fournisseur est souvent responsable d'une ou quelques activités dans la chaîne de l'offre touristique de la destination, les partenariats sont donc essentiels pour assurer le bon fonctionnement de l'ensemble du système. Cette relation symbiotique est considérée comme une exigence importante par la majorité des fournisseurs locaux pour le développement de produits basés sur la typicité locale. Par exemple, un fournisseur de produits locaux « *coopère avec les usines et les fermes pour un approvisionnement stable de bonne qualité* ». En contrepartie, il « *s'engage à assurer la consommation de leurs produits* ». Cette relation est mutuellement bénéfique et égale. Certains fournisseurs ont signé des contrats avec des partenaires et ont maintenu cette relation grâce à des échanges réguliers pour assurer une amélioration continue de la qualité des produits/services. Toutefois, un tiers des prestataires ont déclaré ne pas prêter attention aux relations avec les autres, ils considèrent qu'ils travaillent seuls.

En résumé, bien qu'ils soient bien conscients des caractéristiques typiques de la destination, les fournisseurs locaux n'ont toujours pas de stratégie spécifique pour intégrer les attributs typiques à leurs produits / services afin de créer un avantage de différenciation ou un attrait. En fait, un certain nombre de produits touristiques spécifiques basés sur les attributs typiques de la destination, développés spontanément et séparément par certains fournisseurs, ont connu un certain succès et ont attiré l'attention des touristes. Mais de nombreux fournisseurs locaux ont encore du mal à développer de nouveaux produits et services qui exploitent cette ressource territoriale spécifique. Des politiques appropriées avec des actions détaillées sont nécessaires non seulement pour sensibiliser chaque fournisseur, mais également pour une meilleure gestion de la destination.

8.2. Les stratégies de valorisation de la typicité locale dans les expériences touristiques au niveau de la destination

La gestion et l'exploitation des ressources spécifiques à une destination du point de vue de l'offre visent à améliorer l'expérience touristique et à la rendre plus mémorable, aidant ainsi à mettre en valeur l'image de la destination aux yeux des touristes.

Au niveau de la destination, plusieurs efforts de la part des autorités locales ainsi que la participation des acteurs concernés ont été retenus comme axes stratégiques pour la valorisation de la typicité locale dans l'offre touristique.

8.2.1. Orientation dans les documents officiels de la province

Cette orientation apparaît dans les documents officiels de la province en tourisme. Par exemple, en 2010, le Comité Populaire de Lam Dong a promulgué « *Le plan directeur pour le développement du tourisme dans la province de Lam Dong jusqu'en 2020* » dont l'objectif consiste à « *exploiter efficacement les avantages des conditions naturelles, des traditions et des valeurs culturelles et historiques pour développer le tourisme de Lam Dong dans la perspective de la qualité et de la durabilité ; faire du tourisme un secteur moteur économique de la province ; collaborer avec l'ensemble du pays pour construire l'image du Vietnam - Destination sûre et conviviale ; Faire de Dalat un centre touristique majeur des Hauts Plateaux et du pays* ».

Une des tâches identifiées pour la ville de Dalat est de « *se concentrer sur le développement des formes de tourisme et des produits touristiques typiques* »¹¹⁵.

Ainsi, le développement de produits touristiques typiques basés sur les avantages des ressources territoriales est devenu un contenu stratégique important du tourisme de Lam Dong afin d'améliorer la compétitivité du tourisme de Dalat au niveau national. Les actions ont été entreprises depuis des années 2000 pour concrétiser cette orientation.

Le Comité du Parti Communiste de Lam Dong a promulgué la résolution No 04/NQ-TU, une résolution spécialisée sur le développement du tourisme et des services pour la période 2011-2015 qui souligne le rôle important du développement des produits et services typiques basés sur la typicité du territoire comme le tourisme de villégiature, l'écotourisme, le tourisme culturel, l'agritourisme. La résolution a spécifié qu'il faut « *veiller à exploiter les avantages concurrentiels en termes de potentialités paysagères, environnementales et climatiques pour le développement du tourisme* » et « *concentrer les investissements sur le développement de la ville de Dalat et de ses environs en un centre de villégiature touristique national et régional, une ville du festival des fleurs pour attirer les touristes* »¹¹⁶. Ainsi, le rôle des ressources territoriales spécifiques a été bien souligné par les autorités locales. De plus, les activités visant à exploiter la typicité de Dalat au niveau de la destination ont été soulignées, surtout le Festival des fleurs.

En 2016, Le Parti Communiste provincial de Lam Dong a promulgué la résolution No. 07/NQ-TU le 06/11/2016 sur le développement des services touristiques de qualité pour la période 2016-2020, vision de 2025. Cette résolution vise à « *valoriser les avantages en termes de climat, de paysage et d'environnement pour faire du tourisme le secteur moteur économique de la province* ». Ce document officiel a identifié l'agritourisme, le tourisme de sport et d'aventure comme des produits compétitifs à privilégier car ces formes de tourisme valorisent des caractéristiques distinctives du territoire ainsi que la marque tourisme de Dalat. Ainsi, ce document concrétise la mise en œuvre de la valorisation des caractéristiques les plus typiques de Dalat dans l'offre touristique spécifique. Cette direction montre une vision globale dans la gestion de destination. L'environnement touristique est également central dans cette résolution puisque les actions portant sur la protection des ressources territoriales sont listées comme tâches importantes. Par exemple, la préservation de la nature attractive et l'image d'une destination propre, sécurisante et accueillante ; la protection de l'environnement ; la conservation du style des Dalatois « doux, élégant et hospitalier » avec la participation de tous les acteurs territoriaux.

La province a également approuvé plusieurs projets de recherche dans le domaine du tourisme pour déployer les directives des documents officiels. Depuis une dizaine d'années, les projets commandités par les autorités locales sont essentiellement axés sur l'agritourisme, le développement des produits touristiques typiques, le tourisme d'aventure et de sport, le tourisme communautaire ou l'exportation des produits terroirs à travers le tourisme, etc... On

¹¹⁵ Source : Comité Populaire de Lam Dong, Décision No 1369/QĐ-UBND sur l'approbation du Plan directeur de développement touristique à Lam Dong à l'horizon de 2020. 26/06/2010. (UBND tỉnh Lâm Đồng, **Quyết định số 1369/QĐ-UBND về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng đến năm 2020**, ngày 25/6/2010)

¹¹⁶ Source: Comité du Parti Provincial de Lam Dong, Résolution No 04/NQ-TU sur le développement du tourisme et des services pour la période 2011-2015, le 10/05/2011.

peut constater que la province montre une forte volonté en prenant des actions stratégiques pour valoriser la typicité locale.

Ainsi, au niveau de la destination, la typicité locale a été toujours reconnue comme une ressource territoriale spécifique par les autorités locales, qui soulignent la nécessité de l'activer dans les activités touristiques de Dalat. La planification donne des orientations concrètes pour son déploiement à différentes échelles avec la participation des différents acteurs locaux, et des projets de recherche fournissent les orientations scientifiques et stratégiques pour le processus de l'activation de la typicité locale par et pour le tourisme.

8.2.2. Renforcement des caractères typiques physiques de la destination

Les éléments physiques formant la typicité de Dalat résident essentiellement dans les facteurs naturels dont le climat, les forêts de pins, les paysages, les lacs, les chutes et cascades, les fleurs et quelques facteurs humains comme l'architecture de style français, les monuments, l'architecture. Conscientes de l'importance de ces ressources naturelles et humaines, les autorités de Dalat ont procédé à plusieurs actions dans le but de les conserver et de les valoriser, surtout en tourisme. On peut citer les plans d'aménagement à différentes périodes historiques de la ville qui visaient à faire de Dalat une ville de villégiature, une station d'altitude, une ville paysagère... Cependant, l'urbanisation, le développement du tourisme de masse, de l'agriculture, de l'immigration, ... pèsent lourd sur Dalat, surtout le centre-ville, ce qui entraîne une dégradation du paysage, de l'architecture, des forêts et même du climat. Le lourd fardeau de la croissance portée par l'arrivée de nouvelles populations, qui se traduit par de nouvelles constructions « inégales », fait changer le visage de la ville (Dao, 2014).

Heureusement, en 2014, après des années d'études, le master plan de développement de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision 2050 a été approuvé par le Premier Ministre du Vietnam. Ce plan prend en considération les atouts des plans précédents des architectes français et vise l'élargissement de Dalat par intégration des centres urbains satellites pour décharger la pression sur Dalat tout en préservant les valeurs typiques de la ville : le paysage d'une cité forestière, les forêts de pins, l'architecture de style français, etc.

Le nouveau plan directeur a reconnu les problèmes de Dalat en spécifiant : « *Dalat est surchargée de fonctions urbaines et de projets d'investissement, surchargé de densité de population, ce qui risque de faire perdre l'identité d'une zone urbaine spécifique et de nuire au paysage et au patrimoine naturels, au patrimoine architectural et paysager urbain* » (Ngô & Phan viên Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014 : 15). Dalat est également reconnue comme « *une ville riche en potentialités naturelles et humaines tels que des paysages forestiers et le climat typique, des particularités du patrimoine culturel et historique; zones urbaines spécifiques pour le développement du tourisme de villégiature de grande classe, de l'écotourisme forestier, de l'agriculture, de la recherche scientifique, de l'éducation et de la formation* ». Par conséquent, l'objectif du nouveau plan master est de « *résoudre le problème de surcharge de la fonction et de la pression d'investissement de la ville et de préserver l'identité urbaine et préserver le patrimoine paysager et architectural de la ville* » (Ngô & Phan viên Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam, 2014 : 15). La vision d'« *une ville spécifique/typique, unique* » est posée avec quatre lignes principales : « *cité forestière, la ville dans la forêt* » ; « *ville patrimoine architectural et paysager* » ; « *ville du festival des fleurs* » et « *ville de la culture et des arts* » (Ngô & Phan viên Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam,

2014 : 349). Ainsi, on peut voir que les autorités ont bien reconnu la typicité de Dalat et son rôle dans l'identité, dans le développement de la ville.

Dans les actions plus concrètes, la ville a créé un système de parcs pour non seulement avoir davantage d'espaces verts qui embellissent le paysage mais aussi harmonisent l'atmosphère climatique qui est en grand changement dans un contexte de croissance rapide de l'urbanisation. Toutefois, ce système de parcs se concentre juste autour du lac Xuan Huong et ne préserve donc pas complètement l'équilibre par rapport à d'autres zones comme dans les quartiers 3, 4, 6 ou 8. Plusieurs mesures concernant la protection de l'environnement ont été entreprises par les autorités locales avec la participation de nombreux acteurs comme la population locale, les associations des jeunes, les entreprises et également les touristes.

Encart 2. Les efforts dans la protection de l'environnement de Dalat

L'environnement de Dalat face aux grands défis

Etant une ville touristique et ville producteur agricole, Dalat doit faire face aux grands défis dans la protection de l'environnement : un grand volume de déchets liés aux touristes et la pollution causée par la production agricole. Conscients de cette réalité, les autorités ont entrepris plusieurs mesures pour mobiliser la participation de toutes les parties prenantes dans la protection de l'environnement.

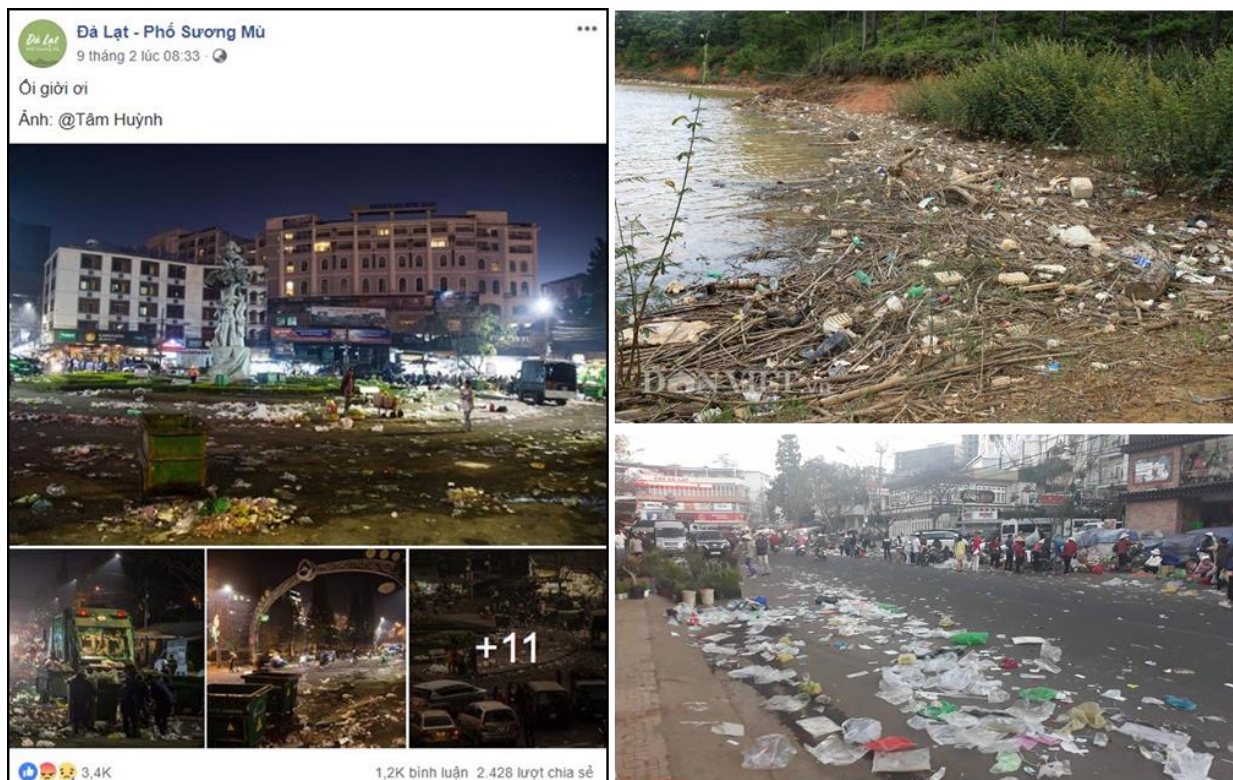


Figure 120. Partage de M. Tam Huynh, un résident de Dalat sur un groupe de facebook, Dalat - ville des brumes, qui montre l'état du marché de Dalat le 9 février 2019 après la masse des touristes pendant les vacances du Tet, le Nouvel An traditionnel du Vietnam. Les photos de Dalat avec les déchets du tourisme et de la production agricole, les photos du Marché de Dalat après les périodes de fêtes avec la foule des touristes (Source : <https://news.zing.vn/da-lat-sau-tet-ngap-trong-rac-lam-on-co-y-thuc-khi-di-du-lich-post915619.html>); le Lac de Dankia plein d'emballages de

pesticides (Source : <https://www.tintuclamdong.com/van-hoa/lam-dong-nhuc-nhoi-rac-thai-nong-nghiep-bao-vay-thanh-pho-hoa-da-lat-39.html>)

La participation des acteurs dans la protection de l'environnement à Dalat

La sphère publique (Les autorités locales)

M. Nguyen Van Son, Vice-président du Comité Populaire de Dalat a déclaré : « Pour rendre l'environnement propre et beau, nous devons d'abord sensibiliser la population à la protection de l'environnement. Ces dernières années, la ville a promu la propagande en faveur de la protection de l'environnement sous différentes formes : nettoyage de la maison, utilisation de l'eau potable, préservation du paysage, collecte et traitement des déchets et des eaux usées conformément aux normes environnementales, ... En outre, nous organisons souvent des activités en réponse à la Journée mondiale de l'environnement ou les journées de protection de l'environnement dans les rues, les quartiers, les communes, ... ». Concernant les déchets agricoles, la ville a mis en œuvre plusieurs projets pour sensibiliser les agriculteurs à la réduction de l'utilisation des pesticides, et à mettre en œuvre un système de collecte et traitement des emballages de pesticides. « Pour la quantité de déchets agricoles organiques, nous avons déployé des ateliers pour aider les agriculteurs à en faire du compost directement sur les champs, les autres types de déchets, la collection et le traitement sont traités par la Société des Services urbains de Dalat. Pour les emballages des pesticides, la ville coopère depuis 2017 avec l'Union des agriculteurs avec une équipe de consultants du Département des Ressources naturelles et de l'environnement de l'Université de Dalat pour mettre en œuvre un projet pilote dans le village de Thai Phien »¹¹⁷.

En tourisme, M. Huy, le Directeur de la Section du Tourisme, Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong rapporte que « *Le nombre croissant de visiteurs a créé une pression considérable pour le tourisme à Dalat en matière de protection de l'environnement. Les pressions exercées sur l'exploitation et l'utilisation déraisonnables des ressources naturelles, la pollution et la dégradation de l'environnement dans le domaine de la culture et du tourisme ont fait que le tourisme doit impérativement protéger et préserver l'environnement tout en veillant au développement durable. Le Comité populaire de la ville de Dalat a mis en place un programme de labels « Marque verte » destinés aux fournisseurs en tourisme*¹¹⁸. Le secteur du tourisme a organisé régulièrement de nombreuses activités de sensibilisation à la protection de l'environnement telles que des campagnes de protection de l'environnement; des tours de plantation d'arbres souvenirs; la mobilisation des zones forestières et de sites touristiques pour planter des arbres et des fleurs au long des routes et des collines afin de créer des paysages; la mobilisation des entreprises pour mettre en place des systèmes et des équipements/matériels destinés à économiser de l'eau et des énergies, tels que les chauffe-eau solaires dans les hôtels... Nous avons aussi mis en place 170 toilettes publiques dans les 35 attractions et un certain nombre de toilettes publiques au centre-ville et beaucoup de poubelles partout dans la ville. Nous avons également mis en place le Code de conduite publié par le ministère de la

¹¹⁷ Source: Văn Long, Đà Lạt: Đột phá trong bảo vệ môi trường (Dalat : Percée dans la protection de l'environnement). Journal Dan viet , <http://danviet.vn/nha-nong/da-lat-dot-pha-trong-bao-ve-moi-truong-968127.html>, 02/04/2019.

¹¹⁸ Ce label a été créé en 2004 avec la directive 09/CT-UBND le 21 juillet 2004 du Comité populaire de la ville de Dalat. (Source : <http://baolamdong.vn/kinhte/201201/Xay-dung-Nhan-hieu-xanh-hieu-qua-da-duoc-khang-dinh-2145644/>)

Culture, des Sports et du Tourisme destiné aux touristes et aux prestataires en tourisme dans tout le territoire dans lequel il y a des articles portant sur la protection de l'environnement.» (Interview du 30/07/2019).

En juin 2019, la ville a mis en place un système de 20 caméras de surveillance au centre-ville et des panneaux pour signaler au public qu'une amende de 7.000.000 VND (soit, 250 euros) menaçait ceux qui jettent des déchets dans les espaces publics.

Dernièrement, un programme d'échange des déchets dangereux en contrepartie de cadeaux, réservé aux habitants, a été lancé par le Comité Populaire de Dalat en collaboration avec le Département des Ressources naturelles et de l'Environnement de Lam Dong à la Place Lam Vien le 21 septembre 2019.



Figure 121. Certaines actions de la part des autorités locales dans la protection de l'environnement de Dalat

La sphère économique : les fournisseurs, les entreprises en tourisme

Les fournisseurs ont pris conscience de la protection de l'environnement à Dalat car « le développement du tourisme dépend en grande partie d'un bel environnement propre.

En 2017, plus de 400 fournisseurs locaux en tourisme se sont vus attribuer la « Marque Verte ». Plusieurs agences de voyages et attractions ont coopéré pour monter des tours de protection de l'environnement avec des activités comme planter des arbres souvenirs. Les hôteliers ont investi dans les équipements destinés à économiser de l'eau et de l'énergie. Par exemple, Ana Mandara Villas Dalat Resort, composé de 17 villas anciennes construites dans les années 1920 selon le style architectural français, a développé une politique environnementale spécifique. Ce resort a mis en œuvre de nombreuses mesures de protection de l'architecture et

du paysage. « *La question de la gestion de la consommation d'énergie dans la station est une priorité absolue pour une raison très simple, car d'une part, elle affecte directement nos revenus et notre profit et elle est liée directement aux questions environnementales, d'autre part* » affirme M. Thanh, Directeur du Resort. Cet établissement a procédé au remplacement de 400 jeux de néons de 40 W et de lampes à incandescence de 40 à 80 W en lampes compactes de 8 à 11 W. Il a également installé la technologie de pompe à chaleur pour le chauffage de l'eau de la piscine, contribuant ainsi à réduire d'environ 60% la consommation d'électricité ... Grâce aux solutions mises en place, ce resort a économisé environ 180 millions de dongs par an (soit 7.200 euros) et réduit environ 200 000 kg d'émissions de CO₂¹¹⁹.

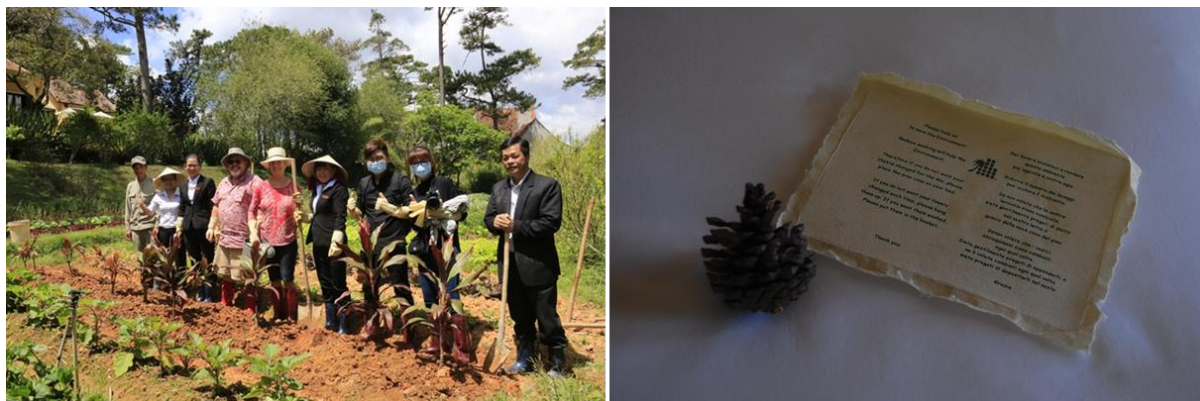


Figure 122. Dalat Ana Mandara Villas Resort mobilise la participation de ses clients dans les activités comme le jardinage, les économies de lumière ou la limitation de l'utilisation de plastique, etc.

Les sites touristiques à Dalat maintiennent un environnement propre pour pouvoir attirer les touristes, certaines entreprises commencent à mieux comprendre leur rôle dans la protection de l'environnement. Ils reconnaissent l'importance des ressources naturelles dans leurs produits et services, ce qui les incite à participer davantage aux activités de protection, de façon plus régulière et active.

La sphère civile : les habitants de Dalat

Les habitants constituent l'acteur principal de la gestion de l'environnement sur le territoire. En général, les habitants participent directement au quotidien aux activités de protection de l'environnement de Dalat. Les Dalatois ont une bonne tradition pour protéger leur cadre de vie. Chaque maison a un coin jardin avec beaucoup de fleurs et de verdure. En juin 2019, plus de 6.000 cerisiers et pins à 3 feuilles ont été plantés dans les quartiers 7, 10 et dans les communes et quartiers de la ville de Dalat¹²⁰. Il s'agit de la participation de toutes les communes et les quartiers dans la ville, surtout celles de l'Association des femmes, de l'Association des jeunes de Dalat, des employées, des étudiants, des écoliers... Toutefois, une partie de la population, surtout les commerçants dans les marchés ou les vendeurs dans la rue, les agriculteurs, manque encore de conscience à propos de la protection, ce qui induit une

¹¹⁹ Le Huu Tuc. Xây dựng "Nhãn hiệu xanh" - hiệu quả đã được khẳng định (Construire une "marque verte" - son efficacité a été confirmée). Journal Lam Dong, Source : <http://baolamdong.vn/kinhte/201201/Xay-dung-Nhan-hieu-xanh-hieu-qua-da-duoc-khang-dinh-2145644/>, 02/01/2012.

¹²⁰ Hồng Ánh, Đinh Thi & Hoàng Thanh. Bảo vệ môi trường: Không nói suông (Protection de l'environnement : ne parlez pas à vide), Journal Nguoi lao dong, Source : <https://nld.com.vn/moi-truong/bao-ve-moi-truong-khong-noi-suong-20190621220236901.htm>, 22/06/2019

image négatif sur l'environnement de Dalat. Cela demande d'autres efforts de sensibilisation et des réglementations dans la gestion de l'environnement au niveau de la sphère publique. Parlant du problème de déchets au marché de Dalat après chaque passage d'une masse de touristes, Mme. Oanh, une habitante de Dalat a dit : « *Il n'est pas juste de dire que les touristes jettent des déchets partout. De nombreux vendeurs de rue, qui travaillent dans le marché là, ils gagnent de l'argent là, ils jettent aussi des déchets autant que les touristes, ils le font inconsciemment plus que des visiteurs* ». Un autre Dalatois a commenté : « *Essayez de demander si vous vous rendez chez quelqu'un et vous voyez que le propriétaire jette des ordures comme ça, le suivez-vous? Tous les jours, dans la rue, l'image des habitants de Dalat qui jettent des ordures dans les espaces publics, qui crachent sans discernement, l'image des restaurants plein de déchets devant, tout ça ce n'est pas rare à Dalat. Il est donc normal que les touristes imitent. Si tout le monde respecte scrupuleusement les règles d'hygiène publique, alors nous serons en position pour critiquer les visiteurs* ». En tant que Dalatois, M. Ngoc Thuy a maintenu son point de vue : « *Le propriétaire doit se regarder lui-même, car les grands-parents utilisent l'expression « participation coutumière »* »¹²¹.



Figure 123. Les jeunes de Dalat participent aux activités de protection de l'environnement. Le groupe ActNow avec la campagne « *Chasse aux gens qui jettent les ordures sans discernement* »¹²².

Ces derniers temps, les jeunes de Dalat ont créé de nouvelles activités pour protéger l'environnement. Par exemple, l'équipe ActNow, a poursuivi les activités de ramassage des déchets tous les week-ends dans les espaces publics partout dans la ville et a récemment lancé un projet « Chasse aux gens qui jettent les ordures sans discernement »

« *Notre groupe poursuit sa campagne en faveur de la protection de l'environnement tous les samedis et dimanches. Cependant, à ce stade, nous voudrions également inciter les gens à mettre les déchets au bon endroit, ne pas jeter de déchets, limiter l'utilisation de matières*

¹²¹ Thiên Nhi. Đà Lạt sau Tết ngập trong rác: Làm ơn có ý thức khi đi du lịch (Dalat après le Tet inondé de déchets: soyez conscient lorsque vous voyagez), Zing.vn, (Source : <https://news.zing.vn/da-lat-sau-tet-ngap-trong-rac-lam-on-co-y-thuc-khi-di-du-lich-post915619.html>), 11/02/2019.

¹²² Nguyen Trang. Người trẻ bảo vệ môi trường từ những việc thiết thực (Les jeunes protègent l'environnement des pratiques), Journal Thanh niên, Source : <https://thanhnien.vn/gioi-tre/nguoi-tre-bao-ve-moi-truong-tu-nhung-viec-thiet-thuc-1090399.html>, 07/06/2019.

plastiques, de déchets plastiques ... » a partagé Nguyen Chau Bao, fondateur de l'Equipe ActNow, ancien élève du lycée Thang Long – Dalat¹²³.

La sphère clientèle : les touristes

Les touristes jouent un rôle important dans le processus de protection de l'environnement à Dalat. Chaque année, le grand nombre de touristes venant à Dalat entraîne un énorme volume de déchets. Une grande partie des touristes n'a pas de conscience quant à la protection de l'environnement et provoque beaucoup de frustration chez la population et les autorités locales. Cependant, une partie d'entre eux a commencé à prendre conscience de son rôle et à s'associer aux travaux de protection de l'environnement à Dalat.

Après chaque période de fréquentation massive, il n'est pas rare que certains touristes mettent des photos de Dalat avec des accumulations de déchets partout sur les réseaux sociaux ou les forums en tourisme, afin de sensibiliser les autres touristes à la protection de l'environnement. Le partage sur les réseaux sociaux contribue ainsi parfois à de bonnes réflexions et à la diffusion de bonnes pratiques auprès des touristes. Certains groupes commencent à contribuer à ces actions de façon plus active. Ils essayent de ne pas jeter des ordures dans les forêts, de limiter les plastiques ou de participer aux tours en lien avec la protection environnementale.

Depuis quelques années, plusieurs communautés de touristes ont participé aux différentes activités de protection de l'environnement à Dalat. Ce sont de bons signes qui montrent le rôle de plus en plus actif de la sphère clientèle dans la gouvernance territoriale. Par exemple, « Ồ ! Phượt ! », une communauté de 33.000 touristes (des gens avec la passion pour le tourisme) au Vietnam a lancé la campagne « Arrêtez de jeter des ordures » menée depuis 2016 partout dans le pays. Depuis août 2018, cette communauté a débuté cette campagne à Dalat avec des centaines de touristes mobilisés pour ramasser les ordures au ruisseau de Cam Ly, nettoyer les murs au marché de Dalat ou planter des cerisiers au long du ruisseau de Cam Ly. Ces tours qui connectent les cœurs avec une même passion pour les voyages « sac à dos » et la protection de l'environnement ont attiré la participation des centaines de touristes de tout âge.



Figure 124. La communauté « Ồ ! Phượt ! » avec les tours de protection de l'environnement à Dalat en mars 2019.

«Dalat est l'une des destinations les plus attrayantes pour de nombreux jeunes lors des

¹²³ Nguyen Trang. Người trẻ bảo vệ môi trường từ những việc thiết thực (Les jeunes protègent l'environnement des pratiques), Journal Thanh niên, Source : <https://thanhnien.vn/gioi-tre/nguoi-tre-bao-ve-moi-truong-tu-nhung-viec-thiet-thuc-1090399.html>, 07/06/2019.

grandes vacances. Mais avec l'inconscience de nombreux touristes, après la fin de la saison touristique, Dalat doit subir la pollution venant des dizaines de tonnes de déchets. Nous menons la campagne « Arrêtez de jeter des ordures » pour non seulement rendre la beauté propre à la ville des fleurs mais également dans le souhait de diffuser à tout le monde les bons messages concernant la protection de l'environnement à travers nos actions, c'est avoir la conscience de protéger de l'environnement en voyageant », a partagé M. Nguyen Tuan Anh, un des fondateurs de la communauté « Ồ! Phượt »¹²⁴.

En 2018, Dalat est parmi les trois villes vietnamiennes lauréates du prix de la ville touristique propre de l'ASEAN (ASEAN Clean Tourist City Award)¹²⁵ car la ville a satisfait les 7 critères de ce prix, à savoir : gestion de l'environnement, propreté, gestion des déchets, sensibilisation à la protection de l'environnement et à la propreté, espaces verts, sécurité sanitaire et sécurité urbaine, infrastructure et installations touristiques. Ce prix atteste des efforts réguliers de la ville concernant la gestion urbaine et touristique. Selon les résultats de l'enquête en 2019, la propreté est dorénavant une des premières impressions des touristes sur Dalat.

Concernant les ressources culturelles typiques, la province et la ville ont lancé des projets de préservation de de valorisation de l'architecture de style coloniale français, la culture de gong, du style de vie des habitants, des métiers artisanaux et également des produits de terroir.

La réputation des Dalatois avec leur style « doux, élégant et hospitalier » représente une valeur importante non seulement dans le développement touristique mais aussi dans la vie sociale du territoire. Ce style se traduit dans différents aspects de la vie quotidienne des habitants de Dalat comme la dimension comportementale de leur culture, le style de l'habillement ou le style des habitats. Toutefois, avec les changements de la vie moderne, l'intégration internationale ainsi que l'immigration, ce style risque de se dégrader, voire de disparaître, ce qui nuira à l'image de marque de Dalat. Plusieurs colloques scientifiques ont été organisés concernant cette question ces dernières années, dans le but de trouver les bonnes mesures pour mobiliser la participation de la population locale. Le 20 juillet 2018, le séminaire « *Promotion de la culture comportementale des Dalatois - Lam Dong, destinée à la construction de l'image du tourisme de Lam Dong: civilisé - convivial – sécurisant* », a été organisé par le Département provincial de la propagande, Département de la Culture et des Sports et du Tourisme de Lam Dong et le Comité populaire de la ville de Dalat, regroupant plusieurs leaders, experts locaux dans différents domaines de la province et de la ville. Durant ce séminaire, plusieurs problèmes ont été soulevés à propos du cadre de vie de la population locale. Par exemple, M. Nguyen Vu Hoang, Directeur du Centre culturel de Lam Dong, a déclaré : « *Dalat autrefois était magnifique. Mais est-elle plus belle dans le passé ou à l'heure actuelle ? Je suis sûr qu'il est difficile pour quiconque de dire que Dalat d'aujourd'hui est plus belle, car la situation à Dalat se dégrade, les forêts sont abattues, les structures sont maltraitées, les magasins sont désordonnés, la prolifération des activités commerciales est devenu populaire* ». Tout cela érode la tradition du style « doux, élégant et hospitalier » des Dalatois. « *Il s'agit*

¹²⁴ Viet Quynh. "Ồ! Phượt", bảo vệ môi trường (« Ồ ! Phượt » protège l'environnement), Lam Dong, Source: <https://www.tintuclamdong.com/du-lich/o-phuot-bao-ve-moi-truong-717.html>, 28/03/2019.

¹²⁵ Vietnamnet. ASEAN Clean Tourist Awards presented to Hoi An, Hue, Da Lat. Source: <https://english.vietnamnet.vn/fms/travel/208608/asean-clean-tourist-awards-presented-to-hoi-an--hue--da-lat.html>, 17/09/2018.

d'une conséquence inévitable de la promotion du développement économique, même si on manque de solutions pour préserver l'identité », a constaté M. Nguyen Huu Trinh, un chercheur, expert de la culture de Dalat¹²⁶. D'après lui, c'est un effort qui demande la participation de tout le monde, les autorités locales, les chercheurs, les écoles, les entreprises, les commerçants, les chauffeurs de taxis, mototaxis, ...

Ainsi, la question de l'identité est posée comme un problème important pour Dalat. Lors du séminaire, de nombreux participants ont abordé le rôle des écoles, de l'éducation comme la mesure principale et montré la nécessité d'avoir un projet concret pour définir clairement le contenu et les programmes d'action à entreprendre afin de spécifier les valeurs de ce style dans les pratiques culturelles, économiques et surtout touristiques des différents acteurs locaux, surtout la population locale. Juste après ce séminaire, la ville de Dalat a commandité un projet de recherche à l'Université de Dalat visant à préserver et valoriser ce caractère typique de la population locale avec un fonds de 900.000.000 VND (soit environ 34.600 euros)¹²⁷. Le projet est en cours de réalisation.

Concernant la culture traditionnelle des ethnies minoritaires, un projet intitulé « *Préserver et promouvoir l'identité culturelle des minorités ethniques, restaurer et développer les villages artisanaux traditionnels associés aux activités touristiques dans la province de Lam Dong pour la période 2018-2020 et à l'horizon de 2030* » a été mis en œuvre. Actuellement, il y a 239 groupes de joueurs de gong dans la province de Lam Dong dont 14 ont été mis à la disposition des activités touristiques à Lac Duong et à Dalat¹²⁸. Les activités de ces groupes de joueurs de gong dans les différentes communes ont contribué à la préservation de la culture de gong non seulement au sein des communautés ethniques mais aussi dans les activités sociales du territoire et dans les activités destinées aux touristes. Une fête culturelle et sportive des ethnies minoritaires au niveau provincial a été organisée dans différentes localités à tour de rôle pour promouvoir et affirmer la valeur et le rôle de cette identité culturelle de la population autochtone dans la vie sociale de la province.

8.2.3. Activation de la typicité dans les événements de la destination

Les documents officiels et les différents projets de développement touristiques au niveau de la destination ont contribué à la création des activités événementielles à Dalat. Chaque année, plusieurs événements culturels, touristiques et sportifs sont organisés à Dalat à plusieurs échelles, du local à l'international. On peut citer d'abord les festivals culturels qui représentent les valeurs traditionnelles de Dalat comme le Festival des fleurs de Dalat, le Festival culturel et sportif des ethnies minoritaires de Lam Dong et le Festival de fleurs de cerisier, des herbes roses, les fêtes traditionnelles dans les localités, etc. En outre, Dalat organise souvent des spectacles, des concerts et des expositions destinés au grand public durant toute l'année,

¹²⁶ Báo Lâm Đồng Online. Lâm Đồng: Bàn cách phát huy văn hóa ứng xử của người Đà Lạt (Lam Dong : discussion sur la culture comportementale des Dalatois). Dalat Info. Source: <http://www.dalat-info.vn/vn/tin-tuc/lam-dong-ban-cach-phat-huy-van-hoa-ung-xu-cua-nguoi-da-lat-37535.phtml>, 23/07/2018.

¹²⁷ UBND TP. Đà Lạt. Báo cáo số 5752/BC-UBND ngày 24/09/2018 về Kết quả thực hiện kinh tế - xã hội 9 tháng đầu năm, nhiệm vụ trọng tâm 3 tháng cuối năm 2018. (Rapport sur la réalisation du plan socio-économique du 9 premiers mois et la prévision pour les trois derniers mois de l'année 2018), le 24/09/2018.

¹²⁸ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Kế hoạch số 57/KH-VHTTDL ngày 31/07/2019, Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội ngành văn hóa, thể thao và du lịch năm 2020. (Plan de développement socio-économique du Secteur de la Culture, des Sports et du Tourisme en 2020. Plan No 57/KH-VHTTDL du 31 juillet 2019).

souvent au centre-ville. Un autre type d'évènements reliés au tourisme concerne les activités sportives comme des championnats, des compétitions en lien avec le tourisme sportif et d'aventure (voir le Tableau 101).

La plupart des activités évènementielles contribuent à diversifier l'expérience des touristes car elles sont conçues pour un grand public qui englobe les résidents mais aussi les touristes.

Tableau 101. Les activités évènementielles en lien avec le tourisme à Dalat

Nom de l'évènement	Type	Échelle	Période	Publics visés
<i>Les fêtes et festivals culturels</i>				
Festival des Fleurs	Culturel	National International	Décembre	Touristes Investisseurs Habitants
Festival culturel et sportif des minorités ethniques dans la province de Lam Dong	Culturel sportif	et Provincial	Printemps, été	Touristes habitants et
Anniversaire de la mort du Roi Hung	Culturel religieux	et Provincial	Mars/avril	Habitants et touristes
Festival d'été	Culturel	Provincial	Eté	Touristes, habitants jeunes
Festival des herbes roses	Culturel	Municipal	Novembre	Touristes et habitants
Fêtes traditionnelles	Culturel	Municipal	Toute l'année	Habitants et touristes
Spectacles dans les espaces publics	Culturel	Municipal, provincial	Toute l'année	Grand public
Expositions	Culturel	Municipal	Toute l'année	Grand public
<i>Les évènements sportifs</i>				
Championnat national E-Sports en 2014	E-sports	Régional	ponctuel	200 sportifs
Course automobile en 2014	Voiture terrain	tout Régional	Eté	50 sportifs
Course de pédalos	Pédalo	Municipal	Fête nationale – 02 septembre	Autour de 200 habitants et touristes participants comme sportifs

Nous avons vu plus haut que la première Fête des fleurs avait été organisée du 18 au 25 décembre 2004 comme une étape préparatoire pour le Festival des fleurs ayant lieu chaque deux ans à partir de 2005. C'est un événement à l'échelle de la province pour valoriser une des caractéristiques les plus typiques de Dalat, les fleurs et la floriculture. Depuis, le Festival des Fleurs de Dalat a eu lieu sept fois et est devenu un événement typique du territoire. On peut prendre le Festival des Fleurs comme un cas exemplaire de la valorisation de la typicité locale en tourisme.

En outre, Dalat commence à organiser plusieurs activités événementielles pour les résidents et les touristes telles que la Course de Pédalos sur le lac Xuan Huong à l'occasion de la Fête nationale le 2 septembre tous les ans, la Fête des herbes roses à Lac Duong selon la saison de cette fleur sauvage.



Figure 125. Photo 1 : Les cygnes au lac Xuan Huong en 1937 (Source : Source : <http://baolamdong.vn/dalatxuanay/201406/da-lat-nam-1937-2453696/>) ; Photo 2 : Pédalos sous forme de cygnes sur le lac Xuan Huong, un des services de loisir préféré des touristes. Le prix de location d'un pédalo est de 60.000 VND/heure, soit 2,3-2,4 euros/heure (Source : <http://baolamdong.vn/dulich/201201/da-Lat-Ngam-thien-nga-khuay-dong-ho-Xuan-Huong-2149305/>); Photo 3 : Course de Pédalos sur le lac Xuan Huong à l'occasion de la Fête nationale annuelle, (photo par Truong Thi Lan Huong, 02/09/2016). Cet événement, organisé

annuellement par le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong depuis 2011, a attiré la participation des milliers d'habitants et touristes. En 2016, il y a eu 240 participants sportifs dont les habitants, les touristes et les employés dans les entreprises en tourisme. C'est un évènement sportif qui s'inspire de l'histoire des cygnes du Lac Xuan Huong dans les années 1930s. Plus tard, les habitants de Dalat ont offert le service de location de pédalo, souvent sous forme de cygnes, comme un loisir pour les touristes.



Figure 126. Brochure de la Fête des herbes roses à Lac Duong en 2017 (Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong). Cette nouvelle fête organisée à la saison des herbes roses sur les collines dans la région de Dankia, à Lac Duong est un évènement gratuit qui vise à présenter la beauté sauvage de Dalat et la culture des ethnies indigènes du plateau Langbian tout en sensibilisant les touristes qui pratiquent des activités de pleine nature aux enjeux de la préservation de la nature. Au programme, il y a des concours de photos, des activités artistiques comme des concerts de musiques, des spectacles de gongs, et une course de chevaux des K'ho.

Dalat a également commencé à être considéré comme une destination artistique avec des concerts de musique professionnels ou expositions d'art. Par exemple, Ha Anh Tuan, un chanteur célèbre du Vietnam, a choisi le Collège de Dalat pour organiser son liveshow dans la cour de l'école, au milieu l'espace architectural français typique, avec environ 3000 spectateurs le 23/12/2018.



Figure 127. Concert de musique du chanteur Ha Anh Tuan au Collège de Dalat avec 5000 spectateurs (Source : <https://tuoitre.vn/ha-anh-tuan-thang-hoa-cung-dem-nhac-lang-man-nhat-su-nghiep-20181224012842202.htm>)

Au cours de l'année, plusieurs foires de commerces, événements, expositions à l'occasion des fêtes traditionnelles ou nationales sont organisées, souvent au centre-ville ou à la place Lam Vien. Toutefois, à part le Festival des fleurs, ces activités restent auxiliaires par rapport à leur potentialité d'être de vrais produits touristiques. Dans une certaine mesure, ces activités contribuent à diversifier les expériences des touristes et participent à l'intensification de l'image de Dalat dans leur mémoire.

8.2.4. Stratégie de renforcement de l'image de Dalat

Depuis des années, les autorités de la province de Lam Dong et de la ville de Dalat ont fait beaucoup d'efforts dans la construction et la promotion de l'image de Dalat. Le fait d'établir un centre de promotion touristique et un centre d'informations touristiques témoigne de leur volonté de promouvoir l'image de la ville à différents niveaux.

Tous les ans, les instances publiques de la province et la ville de Dalat ont monté des plans de promotion touristique avec plusieurs opérations centrées sur les différents marchés cibles pour renforcer l'image de Dalat. La ville a fait la promotion de l'image de Dalat dans les medias (télévision, journaux), les magazines sur le tourisme, Internet, les réseaux sociaux. Plusieurs publications publicitaires sur le tourisme de Dalat – Lam dong ont été publiées dans différentes langues (anglais, français, russe, japonais, coréen, ...). Les autorités locales ont également supporté le secteur du tourisme et les entreprises pour participer aux événements touristiques nationaux et internationaux et dans les marchés ciblés. La ville a organisé des Fam trips destinés aux agences de voyages et aux medias venant des autres destinations nationales (Hue, Can Tho, Ho Chi Minh-Ville, Binh Thuan, Hanoi,...) et internationales (Thaïlande, Taiwan,

Laos, Corée du Sud, Malaysia, Singapour, Etats-Unis, Angleterre) pour présenter l'offre touristique à Dalat. La ville a également reçu et soutenu les groupes des médias venus réaliser des films documentaires ou des reportages de promotion sur le tourisme à Dalat.

L'image de Dalat est incorporée dans différents programmes d'échanges avec d'autres destinations, pour favoriser la connexion entre les destinations de manière à intégrer Dalat et ses produits touristiques typiques dans les routes et des circuits touristiques à d'autres échelles. Cela a valu à Dalat d'être élue comme une des 52 destinations du monde à visiter par le New York Times¹²⁹, et une des 9 destinations extraordinaires en Asie par CNN. En 2017, Dalat est officiellement reconnue comme « ASEAN Environmentally Sustainable City » (Ville ASEAN durable)¹³⁰. En 2018¹³¹, enfin, Dalat a été classée dans la liste des meilleures destinations au Vietnam et au 5^e rang des 17 meilleures villes à visiter au Vietnam par Touropia.com¹³².

Toutefois, ces dernières années, l'image touristique de Dalat a été écornée par plusieurs impacts négatifs liés à différents phénomènes tels que le développement économique, l'immigration interne ou encore la mentalité commençante. L'encart ci-dessous en présente une illustration particulière.

Encart 3. Gestion de l'image de Dalat avec les produits de terroir

La commercialisation des produits de terroir destinés aux touristes à Dalat

Actuellement, les produits de spécialités de Dalat sont produits et emballés directement à Dalat. Il y a environ 180 producteurs qui offrent 30 spécialités comme des assortiments de confitures, des jus de fruits, du thé, du café, du vin, des légumes secs, des patates douces séchées – des kakis séchés, des fraises séchées, des produits à base d'artichauts... Le principal marché de consommation est constitué de plus de 60% de touristes venant à Dalat et environ 30% de la distribution se fait hors province. Cependant, au marché de Dalat et dans les magasins de produits de spécialisées de Dalat, les commerçants vendent de nombreux produits de spécialités d'origine inconnue, avec des couleurs vives tels que confiture de prunes, olives, confiture de tamarin, kiwi, fruit du jacquier séché, ... sous le label "spécialité de Dalat". La vente des produits aux touristes de ces spécialités est assurée par 300 commerçants (les magasins se concentrent principalement dans les rue Nguyen Tu Luc et Mai Anh Dao, Quartier 8 et sur les stands au Marché de Dalat).

¹²⁹ The New York Times. 52 Places to Go in 2016. Source : <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html>, JAN. 7, 2016, Dalat est No.30 sur la listes des 52 destinations du monde à visiter en 2016,

¹³⁰ Vietnam News. Dalat city wins Asean environmental award. Source : <https://vietnamnews.vn/environment/393457/da-lat-city-wins-asean-environmental-award.html>, September, 08/2017.

¹³¹ Chris Dwyer. Asia's overlooked places: 9 for your travel list. CNN Travel. Source : <https://edition.cnn.com/travel/article/asia-underrated-attractions/index.html>, 11th May 2017, Dalat est No. 3 dans la liste des 9 destinations extraordinaires en Asie (amazing tourist attractions).

¹³² Touropia. 10 Best Places to Visit in Vietnam. Source : <https://www.touropia.com/best-places-to-visit-in-vietnam/>, October 29, 2019, Dalat est No, 10 des 10 meilleures destinations au Vietnam ; 17 Best Cities to Visit in Vietnam, <https://www.touropia.com/best-cities-to-visit-in-vietnam/>, September 30, 2019, Dalat est No. 5 des 17 meilleures villes au Vietnam

Les produits locaux constituent ainsi un problème critique à Dalat. D'une part, c'est une des fiertés des habitants de Dalat car ce sont des produits typiques avec une réputation ancienne, inscrite dans une longue histoire. D'autre part, la prolifération de ces produits auprès des touristes et l'apparition des faux produits représentent des « *taches noires* » dans la gestion de cette ressource territoriale à différentes échelles. Depuis des années, les pratiques malsaines dans la commercialisation des produits de terroir (confiseries, fruits séchés, autres types de produits locaux, etc.) auprès des touristes telles que l'inflation déraisonnable des prix, l'origine des produits (souvent de Chine) ou le rôle des intermédiaires (chauffeurs de taxis, vendeurs dans la rue ou « courtiers », etc.) qui demandent des commissions ou qui escroquent les touristes, ... font que les touristes perdent leur confiance dans ce type de produit de Dalat. Ces réalités noircissent l'image des Dalatois et l'image de Dalat.

Pour mieux comprendre la gouvernance de la commercialisation des produits locaux, nous avons procédé à trois entretiens avec 2 commerçantes et 1 touriste dont un entretien en profondeur.

Cette situation négative traîne depuis assez longtemps à Dalat. Selon Mme, Tuyet, une commerçante des produits de spécialités de Dalat depuis 30 ans a dit lors de notre entretien : « *Cette situation existe depuis 20 ans. Avant, lorsqu'il n'y avait pas encore des produits chinois, la tricherie n'existait pas [...] Quand ils vont au marché et font des affaires, ils oublient tout pour de l'argent. Les commerçants de Dalat au marché sont tous comme ça. Par nature, on fait du commerce pour les bénéfiques. Plus tard, il y a eu des immigrants, surtout du centre, ils viennent louer les stands, ils étaient obligés de vendre à tout prix afin de réaliser suffisamment de bénéfiques pour couvrir les dépenses telles que la location des stands, les taxes, les vendeurs, etc... Bien sûr, ils vont tout casser pour obtenir de l'argent* »¹³³.

Point de vue des commerçants de produits de spécialités

Les commerçants au marché et les magasins honnêtes sont contrariés par cette situation où certains magasins et les vendeurs dans la rue vendent des produits d'origine inconnue, à prix bas et au poids insuffisant. En plus certains magasins utilisent les « courtiers » (rabatteurs) pour faire de la concurrence malsaine. Mme. Mai, une commerçante au magasin a exprimé son opinion : « *Le fait que certains magasins embauchent ces « courtiers » pour la commercialisation des produits de spécialités est très préjudiciable et affecte d'autres commerçants honnêtes. Quand on a des clients, ils envoient les courtiers pour déranger nos clients. On paie des impôts, on vend de bons produits de terroir, à prix affichés tandis qu'eux, ils vendent des produits de mauvaise qualité, d'origine chinoise à n'importe quel prix. Il ne faut pas assimiler ces magasins et nous, c'est injuste !* »¹³⁴

Point de vue des touristes

Les touristes sont gênés par ces « courtiers » (en vietnamien « cò ») qui les invitent dans les magasins de confiserie ou les fermes de fraises. Ils se concentrent surtout devant les sites touristiques célèbres de la ville comme la Vallée d'Amour, Jardin des Fleurs de Dalat.

Mme. Nguyen Thanh Thuy, touriste de Ho Chi Minh-Ville, se sent très mal à l'aise : « *Ma fille*

¹³³ Interview du 10/08/2019 avec Mme. Nguyen Thi Tuyet, commerçante au Marché de Dalat, ex-députée du Conseil Populaire de Dalat.

¹³⁴ Interview le 12/08/2019 avec Mme. Mai, Magasin Mai Quynh, 200 Phu Dong Thien Vuong, Dalat

et moi, on voyage souvent à Dalat pour profiter du climat frais. Cependant, récemment, en venant au Jardin des Fleurs et à la Vallée d'Amour, il y a souvent beaucoup de gens (surtout des jeunes) qui viennent nous inviter ici et là. Ceci est assez ennuyeux et nous avons perdu tout intérêt pour la visite. Si cette situation se prolonge, cela affectera grandement l'image et le tourisme de Dalat »¹³⁵.

Les efforts des autorités locales

Pour régler ce problème, les autorités locales ont mis en place plusieurs mesures. Par exemple, depuis le début de 2018, l'équipe de police économique de Dalat a arrêté 73 « courtiers » qui avaient manipulé et contraint les touristes à acheter des produits spécialités de Dalat dans certains magasins. La police a également saisi 65 motos de « courtiers » qui ont été condamnés à une amende de 168 millions de dongs (soit 6.460 euros). Une équipe de patrouille a été formée par la Police de Dalat pour limiter cette situation. Les autorités locales envoient souvent des groupes de contrôleurs pour vérifier la qualité des produits dans les magasins et retirent la licence de ceux qui vendent des produits sans origine ou utilisent des « courtiers ».

Plusieurs campagnes de sensibilisation, de formation et de mobilisation concernant la commercialisation des produits de spécialités authentiques (produits d'origine de Dalat, prix affichés, services de ventes, labélisation, utilisation des codes commerciaux standardisés, etc.) ont été mises en œuvre depuis des années auprès des magasins, des commerçants, des entreprises de la ville. Toutefois, cette situation continue à rester un grand problème à Dalat, surtout en hautes saisons, au marché de nuit et dans certaines zones comme les rues menant vers la Vallée d'Amour, au quartier 8.

Les hotlines¹³⁶ ont été mises en service pour recevoir les appels des touristes sur les harcèlements de prix, le dérangement par les « courtiers », les fraudes commerciales à Dalat et autres.

La gouvernance concernant la commercialisation des produits de spécialités au marché de Dalat

Le secteur de la commercialisation des produits de spécialités au Marché de Dalat a une assez longue histoire. De nombreuses familles exercent leurs activités de commerçants des produits de spécialités au marché de Dalat depuis deux ou trois générations. Actuellement, il y a environ 130 commerçants dans ce secteur au Marché de Dalat. Deux tiers des commerçants de spécialités à Dalat sont des femmes. Elles sont considérées comme ambassadrices des habitants de Dalat et contribuent à renforcer le style « doux, élégant et hospitalier » des Dalatois ainsi que l'image d'une ville douce, paisible de Dalat. Cependant, dernièrement, avec l'invasion des produits d'origine inconnue, de nouveaux commerçants (pour partie immigrés) avec une logique de comportement exclusivement axée sur les bénéfices, ont

¹³⁵ Interview le 10/08/2019 avec Mme. Nguyen Thanh Thuy, touriste de Ho Chi Minh-Ville.

¹³⁶ Les hotlines de plusieurs agences publiques ont été mis en services pour les touristes : Bureau de la Culture et de l'Information de Dalat : 063.3822342 ; Centre d'appels destinés aux touristes 1900.1067 mis en service depuis 2018 regroupant plusieurs instances publiques concernés telles que la police, le centre d'informations touristiques, Département de la Santé de Dalat) ; Les hotlines directes 24h/24 : 0912903178 (Bureau de la Culture et de l'Information de Dalat), 0912903707 (Bureau de l'Economie), 0912903615 (Police de Dalat) à 0912903294 (Equipe de gestion du marché de Dalat No.1).

détérioré l'image des produits de spécialité ainsi que l'image des habitants de Dalat, ce qui soulève la question de la gouvernance territoriale concernant cette situation.

Au marché de Dalat, il y a un Comité de direction avec la participation du syndicat des femmes commerçantes qui déploient en permanence toutes les réglementations pour limiter les fraudes commerciales, et faire disparaître les situations malsaines dans la commercialisation des produits de spécialité de Dalat. À côté, il y a le contrôle permanent de la police, des contrôleurs de qualité. Un club « Commerce civilisé » a même été créé, composé des femmes commerçantes du secteur des produits de spécialités de Dalat. Mais les problèmes perdurent.

Mme. Tuyet, commerçante de spécialités au marché de Dalat, ex-députée du Conseil Populaire de Dalat a partagé quelques raisons de cet état de fait lors de notre entretien le 10/08/2019:

« La ville (les autorités locales) et nous (les commerçants), on a beaucoup parlé de cette situation. Par exemple, à mon stand, j'ai appliqué le code d'assurance qualité, le code de traçabilité, et bientôt le code barres conformément aux exigences du Ministère de l'Industrie et du Commerce. Comme ça, nos produits suscitent plus de confiance chez la clientèle. On vient de faire des entraînements pour les vendeurs. Oui, le Département de l'Industrie et du Commerce est venu nous donner les entraînements, après, ils nous accordent un soutien gratuit dans l'application du code barres pendant 2 ans. Puis, chaque commerçant paie 800.000 VND (soit 30-31 euros) par an. Mais là, certains vont suivre, d'autres non. Voilà, la réalité, certaines personnes le font, certaines personnes ne le font pas. La raison est que si vous (les autorités locales) soulevez beaucoup de problèmes mais que vous ne les suivez pas de près, ils (les commerçants au marché) diront, « oh, si on fait ou on ne fait pas, c'est la même chose ». Personne ne fait rien donc ! ».

« Plusieurs actions pour résoudre le problème des ventes de spécialités ont déjà été entreprises. Cela a été effectué plusieurs fois. Peut-être que les solutions sont disponibles mais on n'arrive pas à les mener à bien. Je suis très triste que le mécanisme de ce système de gestion publique ne fasse rien jusqu'au bout. J'ose dire comme ça. Ils ont très bien travaillé au début, puis après un certain moment, ils ont dérivé, ils ont lâché, peut-être parce qu'ils n'avaient pas de budget, pas de ressources humaines... ».

« Les commerçants au marché sont très hétérogènes, c'est très difficile de gérer tout ça »

« Quand les clients viennent à mon stand, je leur disais que je ne vendais pas de produits chinois, si vous voulez, je vais en acheter pour vous au stand voisin. Certains vont dire : non, non, je veux pas de produits chinois ». Certains autres, 50 % des clients, vont dire : « quelqu'un me demande d'acheter moins chers » ou « ce n'est pas beaucoup, si on en mange, ça fait rien » et ils en achètent. Voilà ! »

Les efforts de gouvernance territoriale avec la participation de plusieurs acteurs apportent aussi des changements :

« Ici, tout a été fait. Le marché de Dalat est sous la gestion de l'État, il existe un syndicat de femmes commerçantes. Par exemple, s'il y a une dispute entre commerçante et touriste, moi, en tant que responsable du secteur des produits de spécialités de Dalat, je vais venir régler ça tout de suite. Si je n'arrive pas à gérer, je vais demander l'aide au Comité de direction. C'est très

efficace. Le rôle de la gestion étatique est très important. Ça donne des effets immédiats. Les vendeurs vont craindre. Et tout cela contribue à garder une bonne image de Dalat. En général, le secteur des commerçants de produits de spécialités au Marché de Dalat pratique bien le code de conduite de Dalat dans la vente. On essaie de garder notre style comportemental « doux », aimable, gentil, on choie bien les touristes, on donne des cadeaux, on veille à l'emballage, on fait la livraison jusqu'à l'hôtel,... On fait très bien tout ça. Et puis, les touristes ils sont intelligents eux aussi, s'ils sont trompés une fois, ils ne reviennent plus, et ils vont le dire aux autres, par exemple ils vont mettre l'information sur internet, Facebook... Auparavant, c'était très compliqué au marché, mais ça c'est beaucoup amélioré. Maintenant, on n'a que 1 ou 2 cas de clients mécontents par an ».

Mme, Tuyet a également fait référence à une réalité problématique au Vietnam, c'est la corruption et le manque de coordination entre le niveau national et provincial et surtout entre les domaines. Ce sont des raisons importantes de cette situation persistante dans le secteur de commercialisation des produits de spécialités. Il y a pourtant bien une gouvernance, plus ou moins efficace selon les témoignages, implique la participation de plusieurs instances publiques comme le Comité populaire de Dalat avec les bureaux de la culture et de l'information, Bureau de l'Economie, La Police de Dalat, la Gestion du marché, la Direction du Marché de Dalat et Syndicat des Femmes et surtout la participation des commerçants.

Actuellement, plusieurs actions continuent d'être entreprises comme la gestion de qualité, l'application des codes de sécurité, la signature des engagements des commerçants et surtout des campagnes de sensibilisation et de promotion à différentes échelles. A côté, les entreprises et les producteurs commencent à établir leur propre points de vente avec les marque fortes de Dalat comme le système des magasins de Langfarm, de Cau Dat Farm, Vinh Tien, etc... Tous ces efforts contribuent petit à petit à la préservation de la réputation du secteur et à la limitation des mauvaises pratiques dans la commercialisation des produits de spécialité de Dalat.

Les medias participent à des campagnes d'informations du grand public sur les produits de spécialité. Par exemple, plusieurs articles et vidéos portent sur la distinction entre les produits authentiques de Dalat et les faux produits.

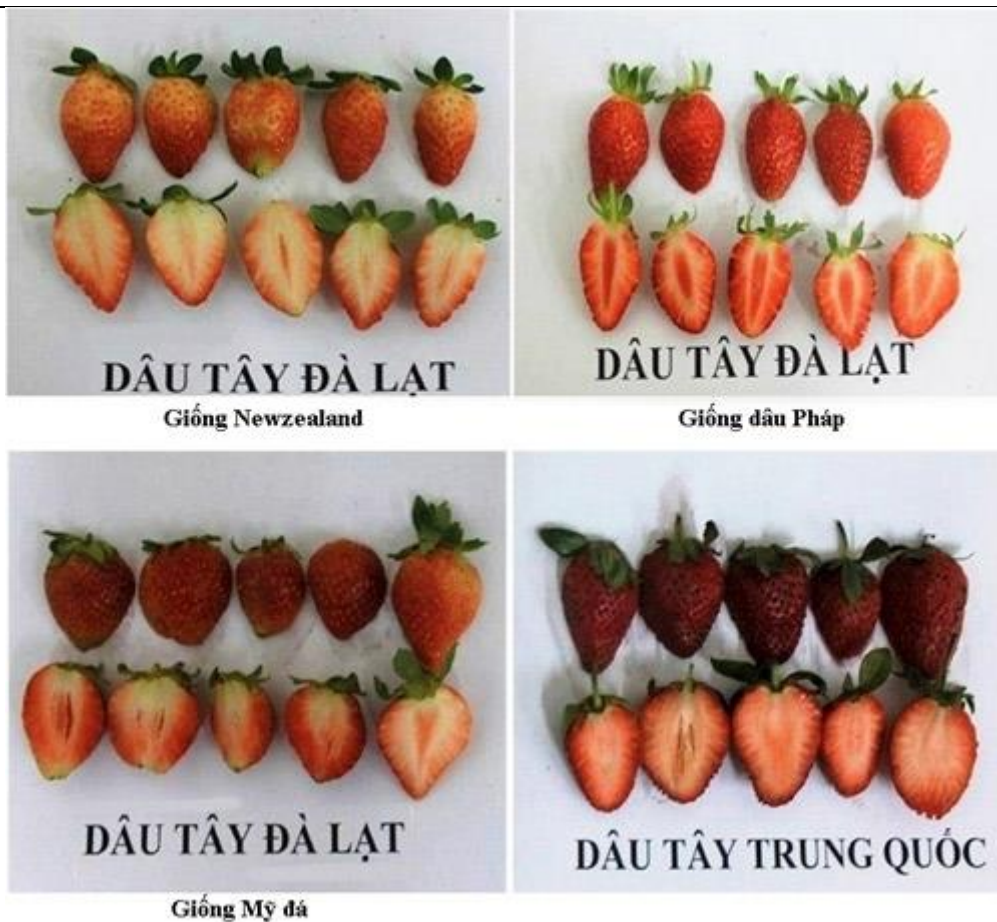


Figure 128. Une photo qui indique la distinction entre les fraises de Dalat et les fraises chinoises (Source : <https://dulichdalat.pro/cam-nang/phan-biet-dau-tay-da-lat-va-trung-quoc.html>)

Les plateformes, les agences de voyages et les hôteliers participent également à ce processus tant comme vendeurs, que comme conseillers des touristes. Les touristes eux-mêmes font leur retour sous différentes formes, des appels aux hotlines aux partages sur les réseaux sociaux, et surtout aux bouche à oreille.

Ainsi, les stratégies de mise en valeur de la typicité locale et de renforcement de l'identité de Dalat à travers plusieurs actions commencent à apporter les premiers résultats positifs, surtout dans le contexte où Dalat doit faire face aux grands défis du développement économique, touristique et des mutations sociales profondes. Le rôle et la place de la typicité locale et l'authenticité ont été prises en compte par les différents acteurs locaux du niveau institutionnel au niveau de la destination.

8.3. Confirmation de la position et de l'image d'une destination de distinction au niveau national

Au cours des dernières années, le gouvernement vietnamien a clairement défini dans les documents directifs nationaux le rôle du tourisme en tant qu'un secteur économique clé. Outre les politiques de planification promulguées, le Bureau politique, la plus haute autorité du

Vietnam, a récemment publié une résolution thématique sur le développement du tourisme, une preuve démontrant le rôle de l'industrie du tourisme pour le développement du Vietnam.

La Résolution 08-NQ/TW du 16 janvier 2017, qui a spécifié que « *les produits touristiques du Vietnam n'étaient pas vraiment attractifs, différenciés et compétitifs* », a souligné ensuite une orientation sur la différenciation de l'offre touristique en privilégiant le développement des produits touristiques typiques. Ainsi, la stratégie de différenciation sur la base des produits typiques montre la nécessité de prendre en considération la typicité locale et l'identité culturelle pour une offre touristique plus compétitive¹³⁷.

La stratégie de développement du tourisme au Vietnam à l'horizon de 2020, vision de 2030¹³⁸ a également souligné la tâche du développement d'une offre touristique de qualité, originale basée sur les ressources territoriales spécifiques de chaque région. Pour les Hauts Plateaux dont Dalat, l'écotourisme dans les montagnes avec les particularités culturelles est l'orientation principale.

Concernant la stratégie nationale de marketing touristique¹³⁹, la construction et la promotion de la marque nationale basée sur « *les produits touristiques distinctifs, uniques, de qualité et compétitives associés aux marchés cibles* » est le premier objectif. Le rôle des produits typiques est souvent mentionné comme la base de cette stratégie.

Concernant la position de la ville de Dalat, le Gouvernement Vietnamien a approuvé le Plan directeur d'aménagement du développement de Dalat et ses environs¹⁴⁰ en spécifiant l'objectif de « *construire et développer la ville de Dalat et ses environs d'ici à 2030 une zone urbaine moderne et de classe mondiale; ayant des caractéristiques typiques en terme de climat, des paysages naturels, une culture historique et un patrimoine architectural d'importance nationale, régionale et internationale* »

En 2015, pour concrétiser cette orientation pour Dalat, le Premier Ministre a promulgué la Décision No. 1528/QD-TTg le 03/09/2015¹⁴¹ concernant l'« *Approbaton de quelques mécanismes et politiques spécifiques pour le développement de la ville de Dalat – Lam Dong* » qui visent à accorder à la ville les meilleures conditions favorisant son développement.

Dans le Plan directeur du développement touristique de la région des Hauts Plateaux¹⁴², « la ville de Dalat associée au lac Tuyen Lam, au Lac Dankia – Suoi Vang avec des caractéristiques

¹³⁷ Résolution No. 08/NQ-TW du Bureau Politique du Vietnam le 16/01/2017 sur le développement du tourisme comme secteur économique clé.

¹³⁸ Décision No. 2473/QD-TTg du Premier Ministre le 30/12/2011 approuvant la « Stratégie de développement du tourisme au Vietnam à l'horizon de 2020, vision de 2030 ».

vision à l'horizon 2030

¹³⁹ Décision No. 3455/QD-BVHTTDL du Ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme le 20/10/2014 approuvant la « Stratégie de marketing à l'horizon de 2020 » du Vietnam.

¹⁴⁰ Décision No. 704/QD-TTg du Premier Ministre le 12/05/2014 approuvant le « Plan d'Aménagement ajusté de la ville de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision de 2050 ».

¹⁴¹ Décision No. 1528/QD-TTg du Premier Ministre le 03/09/2015 concernant « Approbaton de quelques mécanismes et politiques spécifiques pour le développement de la ville de Dalat – Lam Dong ».

¹⁴² Décision No. 2162/QD-TTg du 11/11/2013 du Premier Ministre approuvant « Le Plan directeur du développement touristique de la région des Hauts Plateaux à l'horizon de 2020, vision de 2030 ».

exceptionnelles de ressources touristiques naturelles » est la première « zone clé de la région ». La direction principale est l'écotourisme et le tourisme de villégiature.

Ainsi, au niveau national, la stratégie de différenciation fondée sur la valorisation des ressources territoriales spécifiques dont la typicité locale a été reconnue comme une orientation importante du développement touristique. La position de Dalat avec ses particularités est officiellement reconnue au niveau national.

En réalité, durant l'histoire du développement touristique au Vietnam, Dalat a toujours représenté une destination distincte parmi les destinations touristiques du Vietnam. Le nom « Dalat » est déjà une marque connue en tourisme au Vietnam. Lorsque l'on parle de Dalat, on entend souvent « ville touristique » « ville de milles fleurs » « ville des rêves », etc. Dans différents guides touristiques, Dalat est considérée comme une des premières destinations des lunes de miel grâce au climat et au romantisme.

Dans les politiques de développement touristique du pays, Dalat est toujours considérée comme un centre touristique représentant les Hauts Plateaux et du Centre. En effet, grâce à sa position géographique particulière, Dalat peut se connecter à de nombreux itinéraires touristiques, s'intégrer dans des circuits de visite à travers le Vietnam ou rejoindre « *La Route verte des Hauts Plateaux* ». Elle est une des destinations les plus importantes dans les trois triangles du tourisme : Ho Chi Minh-ville – Dalat – Nha Trang ; Dalat – Nha Trang – Mui Ne ; Dalat – Buon Me Thuot – Nha Trang, etc. (cf Figure 49, p.218). Dalat fait partie des circuits qui lient la mer et la montagne entre les Hauts Plateaux et la Côte du Centre Sud du Vietnam.

Tableau 102. Les évènements à l'échelle nationale organisée à Dalat

Nom de l'évènement	Type	Échelle	Période	Publics visés
<i>Les fêtes et festivals culturels</i>				
Festival des Fleurs	Culturel	National International	Décembre	Touristes Investisseurs Habitants
<i>Les évènements sportifs</i>				
Course nationale de cyclisme Coupe Télévision de Hô Chi Minh-Ville	Vélo	National	Avril	16 équipes avec coureurs nationaux et internationaux
Championnat national d'échecs jeunesse	Échec	National	ponctuel	850 sportifs
Compétition internationale de vélo tout terrain	Vélo tout terrain	National	ponctuel	90 sportifs > 30 sportifs internationaux
Championnat national de tennis féminin	Tennis	National	ponctuel	100 sportifs

De nombreux événements nationaux sont également choisis pour se dérouler à Dalat en raison d'éléments uniques du territoire, tels que des courses de vélos, de motos, de voitures

tout-terrain ou des tournois de golf. Dalat est une étape importante dans la Course nationale de cyclisme / Coupe Télévision de Hô Chi Minh-Ville depuis des dizaines d'années.

Durant des années, Dalat est toujours dans la liste des destinations les plus fréquentées par les touristes vietnamiens. Par exemple, en 2018, Dalat est au 4^e rang parmi les 5 destinations les plus visités au Vietnam selon les données extraites du site de réservation Agoda pour la période du 1/1 au 11/11/2018¹⁴³. La position nationale de Dalat, avec son identité distincte en tourisme a été confirmée, une étape importante pour que la ville s'ouvre à l'horizon international.

8.4. Stratégie de développement de l'image de marque de destination à l'échelle monde

Au niveau international, bien que Dalat ait marqué quelques points dans la construction de l'image d'une destination à l'échelle internationale, telle que les titres de l'ASEAN ou la nomination dans la listes des destinations en Asie par quelques sites web connue comme CNN ou le New York Times... ces résultats restent modestes, voire même minimes, si l'on évoque le nombre de touristes internationaux venant à Dalat qui ne dépasse guère 10% du nombre total des arrivés à la destination.

Dans la communauté des touristes internationaux au Vietnam, Dalat est surtout connu par les activités du tourisme d'aventure en montagne, dont le canyoning, l'escalade, le trekking, etc. L'image de destination de Dalat au niveau international semble encore floue. Ces dernières années, quelques efforts pour rehausser l'image d'une station d'altitude avec des activités sportives de pleine nature commencent à apporter quelques fruits. Par exemple, Dalat est devenue le lieu d'organisation de plusieurs événements dans le domaine du tourisme de sports d'aventure sur des terrains montagnards, tels que le Dalat Victory Challenge pour les vélos à tout terrain (VTT) et le Dalat Ultra Trail pour les randonneurs.

Le Dalat Victory Challenge est une compétition cycliste qui existe depuis 5 ans, et qui attire des centaines de cyclistes professionnels et semi-professionnels nationaux et internationaux tous les ans. En 2019, deux pistes de 42 km et 70 km dans la région de la montagne Langbian et de Dankia ont été parcourus par près de 200 coureurs qui participent à huit catégories en fonction de leurs compétences, de leur âge et de leur sexe.

Le Dalat Ultra Trail est une compétition de marathon internationale. En 2018, cette compétition a attiré 2.300 participants nationaux et internationaux. Ce nombre a presque doublé en 2019 avec 4.481 sportifs dont 400 internationaux venant de 45 pays qui se mesurent sur quatre parcours : 10 km, 21 km, 42 km et 70 km.

¹⁴³ <https://baomoi.com/5-diem-den-hang-dau-tai-viet-nam-duoc-san-lung-nam-2018/c/29077197.epi>, La listes des 5 premieres destinations au Vietnam par Agoda : Ho Chi Minh Ville, Hanoi, Da Nang, Dalat et Nha Trang.



Figure 129. Brochure de Dalat Victory Challenge 2019 (Source: https://dalatcity.org/en/detailevents/?t=dalat-victory-challenge-2019-conquerors-never-stop&id=event_27); Dalat ultra Trail 2019 (Source : https://dalatcity.org/vi/detailevents/?t=dalat-ultra-trail-2019&id=event_28)

Ces deux compétitions sont le résultat de la collaboration entre le Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong, la Fédération de cyclisme et du sport du Vietnam et la Compagnie joint-venture Vietnam MTB Series – le premier organisateur des compétitions sportives aventureuses professionnelles au Vietnam. Leur popularité est croissante. Ces activités ont pour effet de valoriser les activités touristiques sportives et d’aventure en plein air à Dalat au niveau international.

Plus directement dans le domaine du tourisme, on compte environ une dizaine de tours opérateurs nationaux qui ont établi leurs agences de voyages à Dalat dont Viettravel, the Sinh tourist, TM Brothers’, ... Mis à part l’agence de voyage de Viettravel, récemment installée à Dalat comme tour opérateur généraliste ciblant le marché domestique, les autres tours opérateurs nationaux ont commencé leurs activités à Dalat depuis plus de 10 ans. Leur bureau à Dalat joue un rôle comme prestataire réceptif avec une petite envergure. Donc, la majorité de la clientèle de ces tours opérateurs sont des touristes venant individuellement au Vietnam et choisissent leurs voyages organisés soit à Ho Chi Minh-Ville, soit à Hanoi pour faire un tour du Vietnam dont Dalat fait partie comme un point d’intérêt sur les Hauts Plateaux du Vietnam.

Malgré ce, Dalat reste moins attrayante pour le marché des touristes internationaux au Vietnam par rapport à d'autres destinations majeures du pays comme Hanoi, Ho Chi Minh-Ville, Hoi An, Sapa et le Delta du Mékong. Sur le plan international, Dalat semble inconnu aux yeux des tours opérateurs globalisés. Nous avons eu la chance d'interviewer Eric Balian¹⁴⁴, Directeur de Terre d'Aventure, un tour opérateur international réputé dans le domaine du tourisme d'aventure et expérientiel pour lui demander en particulier comment la gouvernance touristique se réalisait entre les tours opérateurs globalisés et les destinations. Terre d'Aventure est un tour opérateur qui a 40 ans d'expérience et offre des itinéraires du tourisme d'aventure, de tourisme expérientiel, surtout à pieds, dans une centaine de pays dans le monde. Chaque année, ce tour opérateur fait voyager 38.000 clients dont 80% sont des petits groupes de 5 à 25 personnes. Selon Eric Balian, le Vietnam constitue un marché stable et important pour Terre d'Aventure, toujours parmi ses 7 ou 8^e premiers pays de destination. Au Vietnam, Terre d'Aventure offre des circuits surtout dans le Nord (Hanoi, la Baie d'Halong, la Baie d'Halong terrestre et les montagnes du Nord), le centre (Hue, Da Nang, Hoi An, Quang Binh) et dans le Sud avec Ho Chi Minh-Ville et le Delta du Mekong¹⁴⁵. Les Hauts Plateaux dont Dalat ne font pas partie de leur réseau. Quand nous lui avons posé la question, M. Eric Balian a fait savoir que : *«Dalat, personnellement je connais. Mais nous, on la considère comme moins intéressante pour nos voyages car la destination ne correspond pas vraiment à ce que nos clients cherchent »*. Pour expliquer la raison, il a donné comme exemple en comparant Hanoi et Saigon : *« Ce qu'on constate dans les retours de nos clients que c'est qu'ils vont trouver dans le Sud une organisation plus structurée, plus établie, plus occidentale que le Nord qui est plus asiatique. [...]. Je veux dire que le contraste, le choc culturel à Hanoi est beaucoup plus fort pour un français qu'à Ho Chi Minh-ville. Ho Chi Minh-Ville est presque comme une ville européenne quelque part. Par contre, Hanoi, ça n'existe pas en Europe. L'expérience est quand même plus forte »*. Ces explications montrent pourquoi Dalat devient moins attrayante pour les touristes occidentaux. Les caractéristiques de Dalat (le climat, l'architecture de style européen, les légumes tempérés, ...) apparaissent typiques plutôt pour les touristes domestiques que pour les occidentaux. Ceci montre que la perception de la typicité varie selon les segments de touristes. Cependant, il a souligné que la typicité est importante pour que l'expérience touristique dans une destination soit plus forte. *« La typicité va attirer, l'unicité va permettre un retour régulier »*.

En tant tour opérateur, il a également mentionné les difficultés pour un tour opérateur dans la vente d'une destination encore inconnue en terme d'image : *« Et puis la difficulté qu'on a, quand on envoie des gens aussi loin depuis la France, c'est que les gens, ils ont une image du pays, ils doivent voir les principaux points d'intérêt du pays. [...]. On ne peut pas envoyer un client au Vietnam sans qu'il voie Hanoi, Saigon et la Baie d'Halong, ce n'est pas possible. [...] Parce que dans l'imaginaire des gens, ils ne vont pas aussi loin pour voir un petit bout. Donc, ils ont besoin d'une expérience authentique, ils ont besoin de quelque chose d'unique mais ils veulent passer par des endroits où passent des millions de touristes aussi. [...] Il y a plein de lieux intéressants dans beaucoup de destinations...mais on ne vend pas. On ne vend pas parce qu'on a du mal à aller envoyer les gens, des clients dans les endroits qu'ils ne connaissent pas, dont ils n'ont pas d'image... Mais quand il (le client) va au Vietnam, il ne dit pas je vais au Centre du Vietnam, il dit je vais au Vietnam. C'est l'image de l'ensemble du pays»*.

¹⁴⁴ Entretien avec Eric Balian, Directeur de Terre d'Aventure, le 11/01/2019.

¹⁴⁵ Source : <https://www.terdav.com/ps-vietnam>

Ainsi, au niveau international, Dalat devrait faire plus d'efforts pour construire une image globale qui devrait également être incorporée à l'image du Vietnam pour pouvoir être plus identifiable mondialement. « *Si vous voulez un jour que cette région là (Dalat), on connait, on y est allé, soit développée, il faudra une démarche de communication forte de la part des autorités touristiques vietnamiennes pour que ça marche. Ou alors peut-être, il y en a qui programment mais ça prend des années, des années,...* ». La construction de l'image de destination est extrêmement importante et nécessite donc plusieurs outils concrets. Pour les tours opérateurs globalisés, « *le vrai travail dont on a besoin de la part des destinations, c'est de développer ces images ou ces régions en termes de communications et de développement touristique* ». Concernant les stratégies de communications, M. Eric Balian a partagé son expertise sur l'efficacité supérieure des outils visuels. « *On est très visuels, nous, c'est l'image et les vidéos et puis on envoie des gens sur place, nos vendeurs à nous qui vont gagner des expériences, qui vont pouvoir raconter aux clients qui viennent les voir. Et puis après on utilise l'Internet, les réseaux sociaux, tout ce qui nous permet de véhiculer l'information sur un pays* ».

Concernant les attentes des touristes en matière d'expériences sur place, Eric Balian souligne que : « *les clients ils cherchent plusieurs choses, ils cherchent une expérience de voyage un peu différente, une expérience plus active. [...], ils veulent de l'immersion, ils veulent la rencontre avec la population locale, ils veulent voir des beaux environnements, ils veulent vivre une expérience transformationnelle, émotionnelle, bien spécifique, voilà, pour ceux qui partent en groupes, ils veulent un échange entre eux, échange avec le guide. [...] Les clients cherchent à avoir une expérience unique que personne d'autre n'a. Ça veut dire l'authenticité et la typicité qui jouent, donc, ils veulent à la fois, en fait ils veulent une aventure mais ils ne veulent pas de surprise. Une aventure sans surprise, c'est compliqué à faire ça. [...] Ils veulent une aventure sans mésaventure, une aventure sans problème, sans surprise. [...] Ils ont besoin d'une expérience authentique, ils ont besoin de quelque chose d'unique mais ils veulent passer par des endroits où passent des millions de touristes aussi.* »

En résumé, la valorisation de typicité locale est nécessaire car cela contribue à créer une attractivité plus forte pour les destinations, surtout au niveau international où il existe énormément de destinations à différents niveaux (ville, région, pays). Dans le cas de Dalat en tant que destination ville, il faut s'intéresser à la création d'une image de destination avec une identité forte mais qui s'inscrit également dans l'image globale du pays. La typicité et l'unicité sont des éléments très importants pour renforcer l'expérience touristique et même créer un attachement vis-à-vis de la destination. Il s'agit là du rôle des autorités touristiques du territoire (pays, province et ville) non seulement dans le développement touristique, la communication de la destination mais également dans la gestion de la qualité de l'expérience touristique. Il faut prendre en compte plusieurs éléments tels que l'environnement sécuritaire et propre, les critères acceptables en terme de confort, d'accessibilité (les routes, l'électricité, toilettes, etc.). Il faut surtout veiller à la typicité et à l'authenticité qui sont des éléments très importants pour que l'expérience soit forte et intéressante. Les activités (physique, participation et échange) participent également à intensifier l'aspect expérientiel de l'expérience. « *Il faut arriver à trouver un équilibre entre des activités, des expériences authentiques, uniques mais qui puissent être réappliquables ailleurs parce qu'on ne veut pas voir le client qu'une fois, on veut le voir régulièrement. Donc, organisables, structurables, et suffisamment encadrées pour s'assurer que l'ensemble des éléments sécuritaires et sanitaires sont bien pris en compte.* », ajoute E. Balian.

La question du tourisme responsable est aussi très importante, surtout pour certaines formes de tourisme de niche comme l'écotourisme, le tourisme d'aventure ou communautaire, en termes de protection de la nature, avec des pratiques concrètes de contribution à l'économie locale et de sensibilisation environnementale auprès des touristes. Les engagements sociaux et environnementaux de la part de tous les acteurs sont nécessaires. À l'échelle mondiale, la coordination entre les tours opérateurs globalisés, les organisations touristiques sur place, les autorités locales (à plusieurs niveaux), les habitants et également les touristes doit se mettre en place de façon régulière et avec la volonté, les engagements et les accords selon les types de relations mais toujours basé sur 1) le respect mutuel ; 2) la qualité de l'expérience ; 3) un partage équitable et 4) une éthique environnemental. Ces principes du développement durable (Truong, 2005) sont la base essentielle pour mener à bien un tourisme responsable et viable en général et l'expérience touristique en particulier.

CONCLUSION GENERALE

L'objectif central de cette recherche est de comprendre la place de la typicité locale et l'authenticité dans les expériences touristiques dans le contexte de la gouvernance de destination. À travers une étude de cas en profondeur la ville de Dalat, une station de montagne au Vietnam mobilisant différentes sources de données, le projet de thèse a été de :

1. Eclaircir le concept de typicité locale (local distinctiveness) en analysant ses relations avec l'authenticité et l'identité locale ou territoriale dans la logique du développement territorial en lien avec le tourisme.
2. Repérer et analyser les différents processus de construction identitaire, autour de ces attributs typiques du territoire à différents niveaux.
3. Comprendre le rôle et la place que jouent la typicité locale et l'authenticité dans les expériences des touristes vis-à-vis de la destination.
4. Proposer un cadre conceptuel pour analyser les processus de gouvernance concernant la valorisation de la typicité locale dans les expériences touristiques.

1. Les principaux résultats de la thèse

Typicité locale ou spécificité locale (local distinctiveness), stratégie de distinction ou ressource territoriale spécifique

Le concept de typicité locale ou spécificité locale en français et « local distinctiveness » en anglais retient l'attention tant au niveau académique que pratique surtout concernant le tourisme. Cependant, ce concept reste difficile à saisir (Grant et al., 2002), donc nécessite des clarifications conceptuelles. D'un point de vue conceptuel, cette étude permet de préciser la notion de typicité locale dans la relation avec d'autres concepts (identité de lieu, attachement de lieu et authenticité). Théoriquement, la typicité locale est à la rencontre de la dimension « distinctiveness/distinction » de l'identité de lieu et celle d'unicité ou de singularité de l'authenticité. La typicité locale semble être incluse dans le concept d'authenticité, en termes d'unicité et d'originalité des objets et des expériences ou des activités uniques (Camus, 2004 ; Wang, 1999) en se référant directement à une destination spécifique. La typicité locale concerne également un environnement visuel distinctif qui confère à toutes sortes d'activités ou d'expériences un caractère spécial ou unique avec une forte composante de sensation (Urry, 1992). Les spécificités locales (en particulier dans les domaines du tourisme culturel et patrimonial) sont considérées non seulement comme une ressource territoriale spécifique (Campagne & Pecqueur, 2014 ; Gumuchian & Pecqueur, 2007), mais également comme des ressources créatives (Richards, 2011). En fait, le caractère distinctif local n'est pas quelque chose de figé et d'inchangé, il pourrait aussi résulter de nombreuses stratégies de distinction ou de l'évolution naturelle de la destination. La spécificité locale reflète également l'aspect de différenciation / différenciation inclus dans le concept d'identité de lieu, c'est-à-dire l'établissement d'un sens de spécificité personnelle ou d'unicité pour le lieu (Twigger-Ross & Uzzell, 1996 ; Wang & Xu, 2015). Ainsi, la notion de typicité locale évoque des caractéristiques distinctives, uniques et originales qui aident à différencier la destination touristique.

Sur le plan empirique, la typicité locale est considérée comme une ressource endogène importante non seulement pour les entreprises individuelles mais également pour l'ensemble

de la destination. Une bonne gestion et exploitation de cette ressource peuvent apporter de nombreux avantages: une gamme de produits originaux, uniques, authentiques avec des bénéfices élevés et stables, une image unique (Echtner & Ritchie, 1993; Gross & Brown, 2008) menant à une forte compétitivité de l'identité de la destination (Qu et al., 2011), et à une force attractive pour attirer les touristes et les investisseurs.

Méthode standardisée et échelle de mesure des attributs typiques d'une destination

L'identification des attributs distinctifs d'une destination est essentielle au développement du tourisme (Moreira dos Santos, 2014), en termes de développement de produits, de stratégies de marketing et de préservation des ressources. Toutefois, la manière de les identifier, de les évaluer est resté une question sous-étudiée (Haven-Tang & Sedgley, 2014).

Cette thèse a proposé une échelle de mesure sous forme d'une grille d'identification avec des méthodes standardisées pour repérer, identifier et évaluer les caractères et les attributs potentiellement typiques d'une destination, permettant de sélectionner les attributs les plus typiques. L'élaboration d'une échelle de mesure pour des attributs uniques et distinctifs pourrait offrir aux gestionnaires de destination des outils pratiques qui permettent à travers diverses étapes et méthodes, tant qualitatives que quantitatives, de comparer des points de vue du côté de l'offre et de la demande afin d'identifier les attributs les plus typiques d'une destination. La méthode standardisée proposée, avec ses étapes spécifiques, permet non seulement d'identifier les attributs typiques mais également d'avoir une vue comparée entre les différents acteurs concernés sur la typicité locale (experts locaux, résidents, tours opérateurs et touristes), ce qui limite le caractère de relativité de la typicité locale. Les démarches, simples à réaliser, pourraient être appliquées à différents moments comme un indicateur de prévision non seulement pour les stratégies de marketing mais aussi pour les politiques de conservation puisque la typicité est considérée comme une ressource territoriale spécifique. De plus, la grille d'identification peut servir de cadre général pour comparer les destinations touristiques. Ces résultats s'ajoutent à la littérature croissante consacrée aux attributs des destinations touristiques.

Pour le cas de Dalat, l'application de la méthode et de la grille proposée a permis de donner une liste des attributs typiques catégorisés en facteurs naturels, facteurs humains, et infrastructures et facilités. Les attributs les plus typiques ont été identifiés sur la base de synthèses comparatives entre les résultats quantitatifs obtenus lors des enquêtes auprès des acteurs concernés. Bien qu'il existe une différence dans la perception des acteurs, il y a un consensus assez fort entre eux par rapport à la typicité de Dalat qui réside dans quelques attributs : le climat, les fleurs, le paysage romantique et les forêts de pins.

Cette méthode et l'échelle de mesure permettent également de segmenter les touristes. En réalité, il y a une différence nette dans la perception de la typicité de Dalat entre les touristes domestiques et les touristes internationaux, ce qui montre la caractéristique de relativité de la typicité. Cependant, cette différence dans la perception permet donc de mieux viser les segments de clientèle touristique dans les stratégies de marketing ou de communication au niveau global de la destination et au niveau institutionnel des opérateurs touristiques.

Regard croisé sur la place et le rôle de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques

Cette thèse fournit des résultats qui offrent aux chercheurs de nouvelles informations avec un regard croisé sur le rôle de la spécificité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques.

Du côté de l'offre et du territoire, qui inclut les autorités locales, les offreurs touristiques et les résidents, la typicité locale est une ressource territoriale qui fait l'attractivité de la destination, et sert comme « ingrédients de base » pour créer une gamme de produits et de services de marque de la destination, qui contiennent l'esprit et la valeur du territoire. Au niveau de la destination, c'est la source de la construction identitaire du territoire. Dans le cas de Dalat, la typicité en termes des caractéristiques naturelles joue un rôle important pour l'identité de la ville tout au long de son histoire, participe à la spécification de l'identité culturelle du territoire à travers des activités humaines, et forme ensuite l'image représentative de la ville. La typicité locale a des impacts positifs sur la question de l'authenticité, surtout concernant les produits et les expériences vis-à-vis de la destination. L'authenticité est englobée dans la typicité comme un critère important qui en fait une partie essentielle de la valeur. Par conséquent, la typicité devrait aller de pair avec l'authenticité pour fournir des expériences uniques et significatives aux touristes. Au niveau institutionnel, la typicité locale devient un actif important dans les stratégies de développement de produits et de services, soit en termes d'ingrédients de base, soit en termes d'éléments situationnels ou environnementaux pour intensifier les expériences des touristes. Dans le cas de Dalat, les résultats montrent que la typicité locale a permis aux fournisseurs locaux de créer une offre distincte qui est pour eux source de bénéfices non seulement économiques mais aussi en termes de marketing. La question de l'authenticité est souvent mentionnée en termes d'origine locale et de valeurs traditionnelles, qui sont associés à la typicité aux yeux des parties prenantes intérieures du territoire. Il y a plusieurs couches d'offre touristique dont le noyau correspond aux valeurs identitaires - elles font la typicité de la destination et doivent être authentiques -, tandis que les couches plus externes, qui résident plutôt dans les services, doivent correspondre à un standard de commodité acceptable universellement. Ceci montre la nécessité de différencier les types d'authenticité en tourisme pour pouvoir l'opérationnaliser dans les actions pratiques. En tourisme, au niveau de l'offre, l'authenticité qui est ici évoquée se rattache fortement à l'authenticité « de compromis » ou « customised authenticity » (Wang, 2007) .

Pour les résidents locaux, qui sont composante importante du territoire et les vrais propriétaires des ressources territoriales, la typicité locale contribue de façon significative à leur identité de lieu. Ainsi, la typicité locale les renforce leur attachement au territoire. De plus, la typicité locale a des impacts positifs sur leur participation au tourisme local. Il y a une relation forte entre la typicité locale et leur responsabilisation ou leurs attitudes impliquées vis-à-vis du tourisme et du développement touristique de la destination.

Ces résultats montrent la place importante de la typicité locale et de l'authenticité dans l'offre touristique au niveau institutionnel et au niveau de la destination.

Du côté des intermédiaires, la typicité locale se traduit par les produits et les services typiques des offreurs locaux ainsi que la destination comme un produit composite (Smith, 1994). Par conséquent, l'offre touristique basée sur la typicité locale constitue leur premier privilège et les attributs typiques jouent le premier rôle dans la construction de l'image de la destination dans leurs stratégies de communication. Selon les tours opérateurs, l'offre touristique basée sur la typicité locale de la destination possède une grande ouverture sur le

marché. Dans le cas de Dalat, il faut donc faire attention à la gestion de la qualité et être plus créatif dans le développement d'une offre touristique typique du territoire.

Les tours opérateurs montrent également leur difficulté à trouver l'équilibre harmonieux entre les besoins, parfois très contradictoires, des touristes et l'offre de la destination, dans un contexte globalisé, marqué par de nombreux enjeux économiques, politiques, sociaux et environnementaux, et très concurrentiel. Pour les tours opérateurs, la typicité et l'authenticité jouent un rôle très important, puisque c'est précisément ce que les touristes recherchent pour leurs expériences. La typicité locale de la destination attire les touristes et l'unicité favorise leur fidélisations (ou au moins leur attachement) vis-à-vis de la destination. La notion d'authenticité aux yeux des tours opérateurs est une sorte d'authenticité dynamique, critérisée mais aussi « de compromis » entre l'offre et la demande.

Du côté de la demande, la typicité locale joue un rôle important dans les représentations des touristes sur la destination. Les résultats montrent de nouvelles perspectives sur le rôle de la spécificité locale en association avec la perception des touristes envers l'identité de lieu, l'attachement au lieu, leurs expériences de destination, l'ancrage dans leur mémoire du souvenir de leur séjour, leur satisfaction et leurs futurs comportements, c'est-à-dire toutes les étapes avant, pendant et après les expériences de destination. Ces résultats confirment les liens entre les concepts clés et renforce le fondement théorique de la thèse.

Il a été constaté que les traits typiques sont toujours mentionnés dans les communications des sites Web touristiques afin d'attirer l'attention des touristes. Ils participent ainsi à la construction de l'imaginaire des touristes pour la destination qui influence ensuite leurs attentes à propos des expériences touristiques.

Les expériences des touristes par rapport à l'offre touristique de la destination, les résultats quantitatifs montrent que la catégorie des produits typiques de destination, qui correspond de manière spectaculaire aux valeurs typiques, à l'image unique, aux signes spécifiques et à l'authenticité, explique de manière significative la satisfaction des touristes. La présente étude met en évidence le rôle des attributs typiques fondés sur le lieu dans la détermination de la satisfaction des touristes par rapport à la destination (Loureiro et Kaufmann, 2013).

A côté, les attributs typiques, la typicité et l'authenticité perçues sont des éléments qui participent à l'expérience mémorable des touristes qui se composent, pour les deux groupes touristiques, de dimensions évoquant la nouveauté, la culture locale, l'immersion, les connaissances et l'implication. Ces différentes formes d'expériences qui sont fortement influencées par la typicité locale et l'authenticité expliquent ensuite de façon significative le caractère mémorable de l'expérience, l'attachement à la destination, la satisfaction et les comportements des touristes des deux groupes. Quelques attributs typiques sont des prédicteurs importants et significatifs de la satisfaction des touristes. Ces résultats constituent un indicateur important pour les opérateurs et les gestionnaires en tourisme au niveau de la destination non seulement dans le développement des produits, services, des stratégies de marketing et de communication mais également par rapport à la préservation des ressources territoriales spécifiques. Cela offre de nouvelles perspectives pour d'autres études sur les motivations du tourisme en tant que modérateurs potentiels de la relation entre la typicité locale perçue et la satisfaction de la destination. En général, les touristes évaluent la destination du côté de l'offre, en fonction de l'image qu'ils ont perçue avant de se rendre sur les lieux. Lorsqu'ils se rendent compte que la réalité ne correspond pas à leurs attentes

(préservation médiocre, changements environnementaux, par exemple), ils sont déçus, ce qui affecte ensuite leur satisfaction.

Il a été identifié que les attributs typiques ont des impacts sur les comportements futurs des touristes, en tant que prédictors de la dépendance au lieu et de l'identité du lieu (Gross & Brown, 2008), en affectant leur intention de recommander la destination ou d'y revenir. Les touristes nationaux et internationaux perçoivent différemment les attributs typiques en fonction de leur motivation, de leurs attentes ou de leurs expériences.

Les stratégies de positionnement et de promotion devraient reposer sur des caractéristiques typiques qui différencient une destination (Echtner & Ritchie, 1993 ; Qu et al., 2011). L'utilisation d'un ou deux attributs majeurs dans le positionnement de la marque de destination serait plus efficace pour maximiser la mise en œuvre et renforcer l'image de la destination (Aaker & Shansby, 1982), et serait à recommander. Dans le cas de Dalat, nous recommandons de choisir un ou deux attributs parmi les plus distinctifs par rapport à chaque groupe de touristes pour une stratégie de positionnement efficace. Pour l'ensemble des touristes, il serait pertinent de mettre l'accent sur la population locale avec la réputation de son style de vie paisible, associé au « paysage romantique » pour former l'image globale de Dalat. Le « paysage romantique » est en fait un attribut qui englobe d'autres éléments tels que le climat, les montagnes, les fleurs et les forêts de pins, la douceur des habitants, les beaux cafés, et sert de marqueur attractif globalisant pour Dalat. Cet élément qui contient un composant émotionnel a un impact significatif sur la satisfaction et la fidélité des touristes dans les deux enquêtes qui ont été réalisées. Les acteurs locaux devraient renforcer le « paysage romantique » en tant qu'élément compétitif. Cet attribut, lorsqu'il est souligné, pourrait ensuite activer d'autres éléments typiques de Dalat.

Si l'on considère les segments de clientèle, la stratégie pour les visiteurs internationaux est un peu différente, et il convient de se concentrer sur une stratégie de positionnement basée sur la nature, qui englobe les montagnes, le climat, (et le paysage romantique) avec des activités d'aventure « outdoor ». Pour les Vietnamiens, la nourriture typique à base de légumes avec des activités dans les espaces naturels et romantiques constituent une orientation importante.

Expérience touristique : regard croisés entre l'offre et la demande

L'expérience touristique constitue un sujet important de la thèse. Sur le plan théorique, la thèse a montré comment les points de vue se différencient en s'adressant à l'expérience touristique. L'expérience touristique du côté de la demande repose sur la complexité du profil de la personne qui vit l'expérience, sur ses émotions, sur son imaginaire, sur ses attentes, etc. Toutefois, la destination avec sa typicité constitue un cadre important pour que l'expérience soit distinctive, signifiante, hédonique, éducationnelle, culturelle et immersive. Les résultats empiriques de cette thèse montrent bien les différentes perceptions concernant l'expérience touristique des touristes, ce qui est cohérent avec la synthèse théorique proposée. Ce point de vue correspond à la tendance expérientielle dans le tourisme.

Du côté de l'offre, les expériences touristiques sont perçues avec différents critères, souvent dans un ordre privilégié, et, dont chacun correspond à des normes propres, ce qui empêchent la créativité et la dynamique des opérateurs. Au niveau institutionnel, l'expérience touristique se traduit d'abord par les produits et services concrets qui sont souvent développés avec les composantes de base de n'importe quel type de produit (tangibles ou intangibles).

L'environnement de consommation du produit participe également à l'expérience touristique. À l'échelle de la destination, l'expérience touristique est considérée comme la consommation de l'ensemble de la destination en tant que « produit composite » (Smith, 1994) qui englobe l'offre touristiques, le territoire avec ses ressources et son identité à travers ses valeurs et ses images.

En comparant les points de vue des deux côtés, cette thèse vise à fournir un cadre d'analyse des expériences touristiques plus adapté à la tendance expérientielle afin de mieux harmoniser l'offre et la demande.

Le cadre conceptuel de la gouvernance territoriale pour valoriser la typicité locale dans les expériences touristiques basée sur la construction identitaire

Puisque la typicité locale est considérée comme une ressource territoriale spécifique (Campagne & Pecqueur, 2014; Lajarge et al., 2012) qui participe non seulement au développement touristique mais aussi à la construction identitaire de la destination, elle devrait être conservée et activée dans des stratégies de valorisation. Il s'agit d'un processus de gouvernance territoriale, avec comme objectif commun la participation de différents acteurs à différentes échelles autour de la valorisation de la typicité locale en tant que vecteur de compétitivité et d'attractivité territoriale.

Notre thèse a proposé un cadre d'analyse de la gouvernance territoriale qui se base sur le modèle conceptuel de l'expérience touristique dans un processus de construction identitaire à partir de la typicité locale comme une ressource territoriale spécifique. Le modèle a permis d'identifier les parties prenantes de la gouvernance territoriale à l'intérieur et à l'extérieur du territoire avec leurs ressources et leurs logiques, et d'en faire une cartographie globale. Dans le cas de Dalat, la gouvernance territoriale en tourisme se forme avec plusieurs acteurs, du niveau national, provincial au niveau municipal, qui peuvent être répartis entre quatre sphères : publique, économique, civile et clientèle. Les représentations ainsi que les processus des quatre sphères ont été analysés pour mieux comprendre les interactions entre les parties prenantes à différentes échelles. Ce processus d'analyse appliqué au cas de Dalat, une station touristique de montagne en pleines mutations socio-économiques et environnementales, montre que la destination repose sur un modèle traditionnel de gouvernance touristique, de type top-down, où le secteur public joue le rôle prédominant dans le pilotage du développement touristique. Toutefois, ce processus de gouvernance territoriale implique une pluralité d'acteurs avec des logiques et des ressources différentes qui arrivent à se coordonner assez efficacement, voire un bon niveau de coordination à certaines occasions, particulièrement lors des événements. Ce modèle traditionnel montre quand même beaucoup de limites, qui vont apparaître dans les logiques de gestion de la destination sur les différentes échelles de temps, notamment en termes de préservation de la typicité ou de gestion du sur-tourisme à long terme.

Dans les activités plus « quotidiennes », on voit moins de coordination et de participation des acteurs dans la gouvernance, ce qui montre la nécessité d'établir les conditions ou un cadre de coordination qui favorisent les interactions entre les acteurs des différentes sphères, sinon même à l'intérieur de certaines sphères. Les modes de fonctionnements, les partenariats et surtout les flux d'informations entre les réseaux d'acteurs font partie des questions à améliorer dans la gouvernance à Dalat. Cette occurrence commune indique la nécessité d'un développement plus efficace et durable du tourisme sur cette destination. Considérer les

spécificités locales comme des aspects essentiels du développement du tourisme pourrait aider la destination à renforcer son identité territoriale (Salvo et al., 2013), à exploiter les valeurs locales, à attirer les touristes et à créer une image différenciée pour un tourisme durable.

Les analyses ont montré également une participation formelle et ponctuelle de la part des sphère civile et clientèle dans la gouvernance touristique à Dalat, la présence de l'ensemble des sphères s'avérant donc essentielle (Gerbaux & Marcelpoil, 2006). La gouvernance territoriale en tourisme à Dalat pourrait donc être améliorée en impliquant davantage les civils, citoyens et touristes. Cet effort passe par un élargissement de la gouvernance, locale dans un premier temps, à des civils, à travers des campagnes de sensibilisation et d'entraînements au niveau communal et des projets territoriaux (par exemple le développement du tourisme communautaire) à moyen et long terme. En outre, la sphère politique devrait prendre en compte les attentes de la sphère civile concernant la qualité du cadre de vie, notamment dans la préservation de l'environnement. La participation des habitants pourrait renforcer la cohésion sociale du territoire en général et au sein des projets communs de la gouvernance territoriale en particulier.

Le fait d'analyser les différentes stratégies de valorisation de la typicité locale dans le processus de construction identitaire reposant sur la préservation et intensification des éléments physiques, la diversification des activités humaines dont touristiques et la construction de l'image à travers différentes période de développement de la ville apporte des évidences empiriques pour le modèle conceptuel proposée.

En termes d'implications pratiques spécifiques pour la gestion des destinations, les stratégies de valorisation de la typicité locale dans les expériences à Dalat devraient se baser sur la construction identitaire avec trois composantes : éléments physiques, activités et image. Dans cette perspective, une stratégie de co-management et co création des expériences développée autour d'un réseau public-privé qui vise la responsabilisation de chacune des quatre sphères dans le but de mieux gérer la typicité locale comme une ressource territoriale typique doit être mise en œuvre à différents stades et échelles pour Dalat.

2. Considérations sur la gouvernance de la valorisation de la typicité locale dans les expériences touristiques de destination

Les analyses de la gouvernance territoriale à travers les stratégies de valorisation de la typicité locale et de l'authenticité dans les expériences touristiques dans le cas de Dalat, une station d'altitude en plein développement et en cours de mutations, montrent que la typicité locale constitue une ressource territoriale spécifique qui demande un processus d'activation dans le sens du renforcement de l'identité locale basée sur les formes, les activités et l'image. L'activation fait ici référence non seulement à l'exploitation de la ressource mais aussi à la conservation de ses valeurs fondamentales, quoique dans une perspective dynamique pour prendre en compte les différentes logiques des parties prenantes concernées. La figure suivante permet de schématiser les liens entre les composantes du modèle de gouvernance de la typicité locale comme une ressource territoriale spécifique qui, d'une part, contribuent à renforcer l'identité du territoire-destination et, d'autre part, intensifient les expériences touristiques tant au niveau de l'offre qu'au niveau de la demande.

La typicité locale est la résultante d'un processus d'activation des ressources territoriales spécifiques qui suppose la mobilisation des différents acteurs autour de la construction dynamique d'une identité territoriale. La typicité, à son tour, est considérée comme une ressource territoriale spécifique potentielle à identifier, à révéler et à activer.

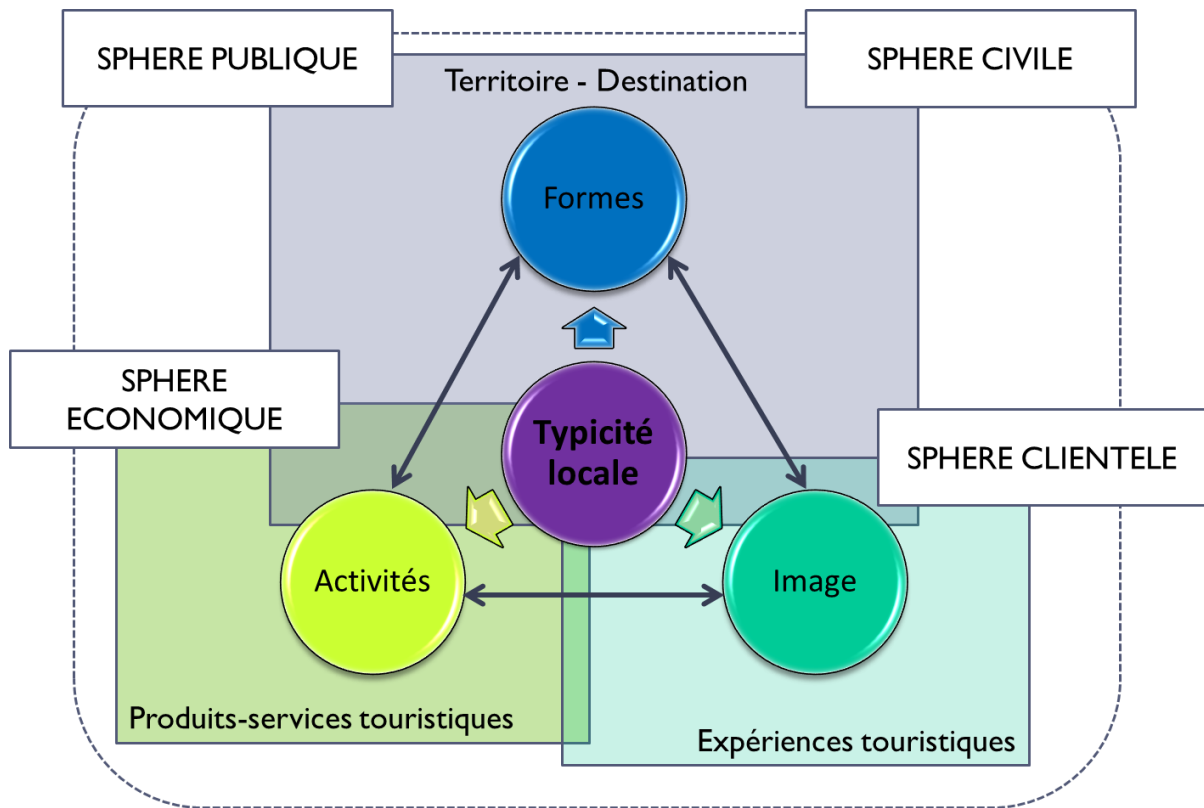


Figure 130. Modèle d'activation de la typicité locale

Comme on peut voir dans le schéma, la typicité peut être activée dans les formes, dans les activités et dans l'image à différentes échelles, tout cela étant susceptible de contribuer à créer des expériences touristiques uniques, distinctives de la destination. En retour, ces expériences, vécues par les touristes deviennent potentiellement plus significatives pour les différents publics liés à la destination. Les interactions entre ces composantes résonnent dans un cycle en forme de spirale avec des effets généralisés à la fois en largeur et en profondeur. Et bien sûr, ce processus inclut également les éléments de temporalité et de territorialité, comme des filtres naturels permettant *in fine* de retenir les valeurs identitaires les plus fondamentales du territoire.

Nous essayons d'illustrer le processus de gouvernance territoriale pour d'activer la typicité locale dans le schéma ci-dessous.

L'activation commence par une ou des initiatives, souvent au niveau institutionnel, qui se concrétise(nt) par des actions spécifiques conformément au processus d'activation de la ressource territoriale, c'est-à-dire identification, révélation et activation. Les actions à entreprendre comprennent les évaluations des différentes conditions nécessaires comme l'évaluation des ressources en fonction de leur nature (e.g. ressources touristiques naturelles, culturelles, les infrastructures, les installations, etc.) et des capacités (e.g. capacités d'accueil, compétences, études de marché, etc.). Il est nécessaire de structurer les réseaux d'acteurs concernés au fur et à mesure afin de pouvoir monter des projets plus concrets. L'étape

suivante consiste dans les actions de préparation et de sensibilisation à travers des programmes de communication, d'entraînement ou de mobilisation du capital social pour arriver à un niveau plus global, la destination. L'établissement des principes et des processus de gouvernance est primordial pour pouvoir entamer les projets. Au niveau de la gestion publique ou associative, il est nécessaire de créer des institutions ou des groupes de gestionnaires pour accompagner le projet tout du long. Toutes ces actions contribuent à la transformation sociale à l'échelle du territoire. Toutes ces opérations se réalisent simultanément et interagissent en continu. Cette phase peut s'accompagner de changements sociaux dus à l'implication des composantes mobilisées, et vise un développement local multi-dimensionnel, qui lie le processus de construction de l'identité à la co-création de valeurs, à la sensibilisation, au renforcement des capacités et la responsabilisation des individus ou des groupes impliqués.

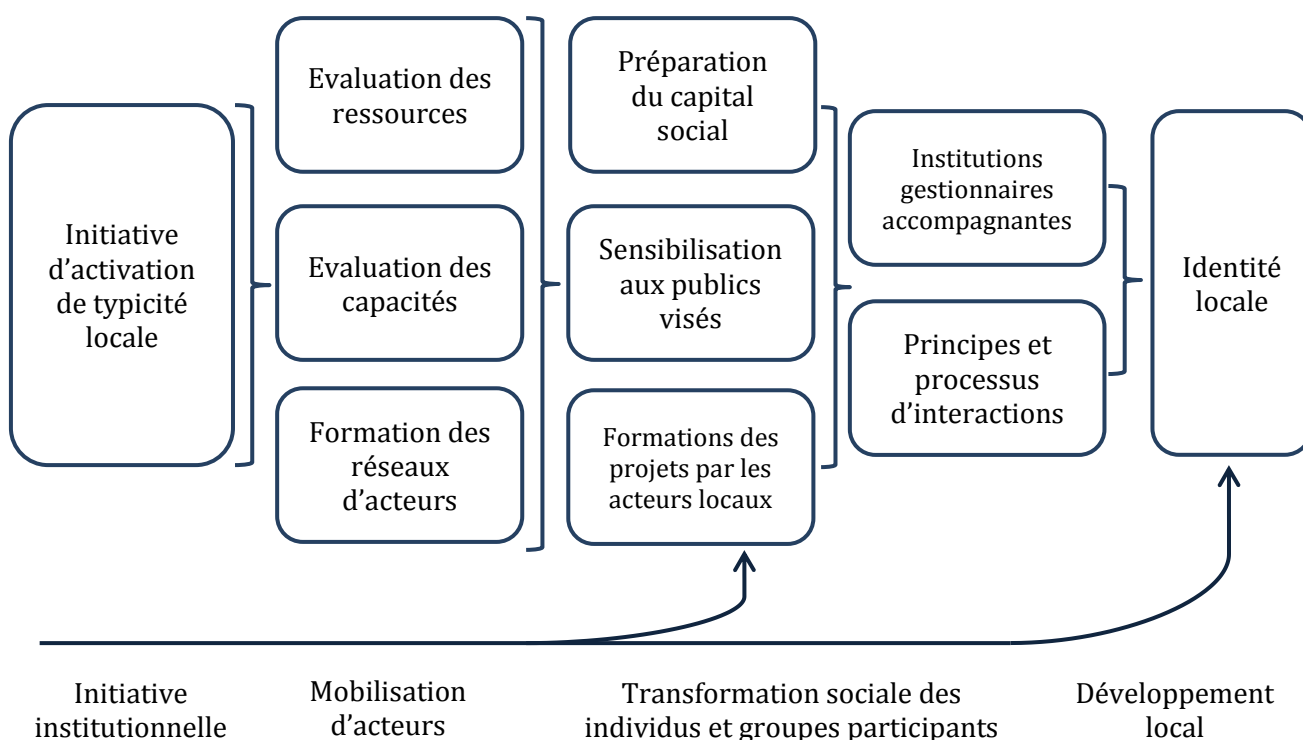


Figure 131. Le processus d'activation de la typicité locale

Ce processus implique l'implication des quatre sphères : publique, économique, civile et clientèle de la gouvernance territoriale en fonction les étapes précises en se basant sur les principes clés du développement durable. Cela inclut non seulement les dynamiques des réseaux d'acteurs intérieurs avec le capital social du territoire mais aussi les actions d'acteurs extraterritoriaux, mobilisant des ressources extérieures qui peuvent potentiellement créer ou alimenter une relation de subordination.

En résumé, on peut trouver que le modèle d'activation de la typicité locale synthétique prend en compte les éléments de base de l'expérience globale de destination proposée dans la partie théorique et justifiée par les analyses empiriques pour s'ouvrir vers la gouvernance territoriale autour de la construction identitaire comme une orientation du développement local durable.

3. Limites et perspectives

Cette étude n'est pas exempte de limites, qui dessinent des pistes intéressantes pour des recherches à venir.

Premièrement, étant donné que cette étude est basée sur le cas de Dalat, une destination touristique asiatique en début de développement ayant une histoire « typique », la possibilité de généraliser les résultats est limitée. Pour améliorer la compréhension et opérationnaliser le concept de typicité locale, cette étude devrait être reproduite dans d'autres destinations, ce qui suggère des recherches comparatives à mener dans l'avenir.

Deuxièmement, cette étude propose une méthode standardisée avec la grille d'identification des attributs typiques d'une destination. Bien qu'elle ait été développée à la suite d'une procédure de développements rigoureux, la méthode et l'échelle de mesure devraient être testés dans d'autres destinations nationales et internationales avec des échantillons multi culturels pour vérifier sa transférabilité. Des efforts supplémentaires devraient être entrepris pour tester la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la typicité locale. D'autres recherches pourraient être envisagées concernant les aspects susceptibles d'influencer les perceptions d'attributs typiques, tels que les valeurs émotionnelles, l'impression totale créée par leur combinaison, les motivations des touristes ou les expériences touristiques de la destination. Ces aspects pourraient être intégrés à l'échelle afin de garantir l'échelle de mesure des attributs typiques potentiels de lieu.

Troisièmement, cette étude suggère certaines influences des attributs typiques sur la typicité perçue, l'authenticité perçue, l'identité de lieu perçue, le caractère mémorable des expériences, l'attachement à la destination, la satisfaction et les comportements des touristes, mais ces liens devraient être testés pour différents segments de touristes. Par exemple, des comparaisons internationales supplémentaires pourraient aider à explorer les similitudes et les différences dans divers contextes et à vérifier la transférabilité de l'instrument.

Quatrièmement, un examen plus approfondi, avec des recherches exploratoires sur l'aspect émotionnel dans les expériences de destination, pourrait fournir de nouvelles connaissances sur le paradoxe créé par la dissociation entre les jugements rationnels et les émotions, en particulier dans la création d'une identité au moyen de stratégies de différenciation. Il faut également penser la compétitivité de manière globale en y intégrant notamment la qualité de l'expérience vécue par le visiteur.

Cinquièmement, notre approche d'un cadre d'analyse de la gouvernance territoriale basée sur le modèle conceptuel de l'expérience touristique ne va pas au-delà d'un niveau exploratoire, ce qui invite des chercheurs à le tester dans d'autres contextes pour valider sa transférabilité. D'autres travaux pourraient s'intéresser à une grille de lecture dynamique du lien entre les acteurs dans le temps. À l'avenir cette étude pourrait donc s'enrichir d'une mise en perspective avec les politiques publiques d'aménagement du territoire ou d'organisation des gouvernances territoriales existantes, non seulement à Dalat, mais aussi dans d'autres destinations touristiques.

BIBLIOGRAPHIES

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62.
- Abdelmalki, L., Dufourt, D., Kirat, T., & Requier-Desjardins, D. (1996). Technologie, institutions et territoires : le territoire comme création collective et ressource institutionnelle. In B. Pecqueur (Ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*. Harmattan.
- Aderghal, M., Casabianca, F., Landel, P.-A., Michon, G., & Senil, N. (2017). L’ancrage territorial des spécificités. Regards croisés sur les arrière-pays méditerranéens. *Hespéris-Tamuda LII*, (1), 357–381.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Amisse, S., Leroux, I., Muller, P., & Widehem, C. (2013). Les réseaux de communautés de la pratique dans la dynamique de la gouvernance territoriale horticole : le cas de l’Anjou. *Géographie, économie, Société*, 15(3), 183–203.
- Anggraini, L. M. (2017). A local sense of place for cultural sustainability: Reconstruction of place identity in Kuta, Bali. In A. Saufi, I. R. Andilolo, N. Othman, & A. A. Lew (Eds.), *Balancing development and sustainability in tourism destinations: Proceedings of the tourism outlook conference 2015* (pp. 47–56). Singapore: Springer Singapore.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan UK.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. UNWTO. Madrid, Spain: World Tourism Organisation (UNWTO).
- Aparicio, R., Morales, M. T., Aparicio-Ruiz, R., Tena, N., & García-González, D. L. (2013). Authenticity of olive oil: Mapping and comparing official methods and promising alternatives. *Food Research International*, 54(2), 2025–2038.
- Apivantanaporn, T., & Walsh, J. (2013). Tourism and Sustainable Development The Experience Economy in Thai Hotels and Resort Clusters : The Role of Authentic Food. *ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS*, 9(3), 140–152.
- Ariffin, A. A. M., & Mansour, J. S. (2018). The Influences of Authenticity and Experience Quality on Behavioural Intention in Cultural Heritage Destination 3 Significance of Study. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 394–403.

- Arthur, K. I. (2011). *Experience Economy, Innovation and Traditional Industries*. Aalborg University.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307–312.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(August), 890–901.
- Bachimon, P., Decroly, J.-M., & Knafou, R. (2016). Expériences touristiques et trajectoires de vie: Rapports à la nostalgie. *Via Tourism Review*, 10(Expériences touristiques), 0–20.
- Bachimon, P., Dério, P., & Elyoussi, M. (2015). Les patrimoines de la vallée de la Haute Tassaout : développement rural, tourisme et authenticité. In *Colloque international La valorisation des patrimoines : authenticité et communication* (pp. 329–345). Taroudant: Université Ibn Zohr-Maroc.
- Bagnall, G. (1996). Consuming the past. In S. Edgell, K. Hetherington, & A. Warde (Eds.), *Consumption matters: The production and experience of consumption* (pp. 227–247). Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review.
- Barbieri, C., Henderson, K. a., & Santos, C. a. (2014). Exploring memorable surfing trips. *Annals of Tourism Research*, 48, 277–280.
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes Du Tourisme*, 13(Tourisme et innovations), 0–24.
- Bautès, N. (2004). *Le goût de l'héritage. Processus de production d'un territoire touristique. Udaipur en Inde du Nord (Rajasthan)*. Université Paris VII - Denis Diderot.
- Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance : A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7–28.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity Matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853–856.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668–689.
- Belhedi, A. (2006). Territoires, appartenance et identification. Quelques réflexions à partir du cas tunisien. *Espace Géographique*, 35(4), 310–316.
- Bell, C., & Lyall, J. (2005). Tourist Performers at the Crazy House, Dalat, Vietnam. *Continuum*, 19(2), 285–297.
- Bély, L. (1996). *Dictionnaire de l'Ancien Régime*. (L. Bély, Ed.). Paris: PUF.
- Benedetto, G., Carboni, D., & Corinto, G. L. (2016). Governance of Sustainable Tourism in a Vast Area Surrounding a National Park. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 38–48.

- Benko, G., & Pecqueur, B. (2001). Les ressources de territoires et les territoires de ressources. *Finisterra*, 36(71), 7–19.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46, 96–107.
- Bessy, O., & Lahaye, N. (2017). Quels développements touristiques pour quelles authenticités dans les Pyrénées ? In B. Cherubini (Ed.), *Patrimoine et identités locales -Enjeux touristiques, ethnologiques et muséographiques* (Anthropolo, pp. 189–216). Paris: L'Harmattan.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Bocquet, R., & Mothe, C. (2016). Comment initier une gouvernance territoriale entre stations de montagne ? La charte de développement durable comme objet frontière. In *XXVème conférence de l'AIMS* (pp. 1–21). Hammamet - TUNISIE.
- Boley, B. B., Strzelecka, M., & Watson, A. (2018). Place distinctiveness, psychological empowerment, and support for tourism. *Annals of Tourism Research*, 70(May), 137–139.
- Bon, A. (1930). *Petit Guide illustré de Dalat, Indochine française*. Hanoi: Imprimerie d'Extrême-Orient.
- Boorstin, D. J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14.
- Bourdeaux, P. (2015). Đà Lạt. Et la carte créa la ville.... In *Les Journées de Tam Dao 2014* (pp. 55–68).
- Bouvard, P., & Millet, F. (1920). *Dalat, Sanatorium de l'Indochine française. La Chasse au Lang-Bian. Nouveau guide illustré*. Bergerac: Imprimerie Générale du Sud-Ouest.
- Bow, V., & Buys, L. (2003). Sense of community and place attachment : the natural environment plays a vital role in developing a sense of community. In *Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference* (pp. 1–18).
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*. Attachment (Vol. 1). New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Volume 2. Separation, Anxiety and Anger*. Basic Books (Vol. II).

- Bowlby, J. (1975). Attachment theory, separation anxiety, and mourning. In *American handbook of psychiatry* (pp. 292–309). International Psychotherapy Institute.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life*. London, UK: Flamingo.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2011). Authenticity Perception of Cultural Events : A Host-Tourist Analysis. SSRN.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397–415.
- Brunet, R., Ferras, R., & Théry, H. (2009). *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*. Montpellier: RECLUS.
- Brunet, R., Théry, H., & Ferras, R. (1993). *Les mots de la géographie dictionnaire critique (3ème édition)*. Montpellier-Paris: RECLUS.
- Budruk, M., Thomas, H., & Tyrrell, T. (2009). Urban Green Spaces : A Study of Place Attachment and Environmental Attitudes in India. *Society and Natural Resources*, 22(9), 824–839.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Bui, T. H. Y., & Nguyen, H. L. (2006). *Quy hoạch du lịch (Tourism Planning)*. Hanoi: Education Publisher.
- Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7), 1–19.
- Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43–56.
- Cadot, Y. (2006). Le lien du vin au terroir : complexité du concept de typicité. *La Revue Des Oenologues*, 118(Janvier), 1–3.
- Caillaud, K. (2014). *Vers une gouvernance territoriale de l'environnement ? Analyse comparée des politiques départementales de gestion de l'eau destinée à la consommation humaine et des déchets municipaux*. Université de Strasbourg.
- Campagne, P., & Pecqueur, B. (2014). *Le Développement territorial : Une réponse émergente à la mondialisation*. Éditions Charles Léopold Mayer. R
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.
- Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs / distributeurs. *Décisions Marketing*, 26(Avril-Juin 2002), 37–45.
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(4), 39–63.
- Camus, S. (2010). L'authenticité d'un site touristique , ses antécédents et ses influences sur le touriste. *Gestion 2000*, 27(1), 101–117.
- Carbonnel, A., & Philippe-Dussine, M.-P. (2013). Gouvernance des territoires pour un développement durable : une analyse en termes de jeu et d'identité. *Management &*

- Avenir*, 59(1), 139–156.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carter, J., Dyer, P., & Sharma, B. (2007). Dis-placed voices : sense of place and place-identity on the Sunshine Coast. *Social & Cultural Geography*, 8(5), 755–773.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 162, 99–113.
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36(June), 153–163.
- Cazes, G., & Lanquar, R. (2000). *L'aménagement touristique et le développement durable*. Paris: Presses universitaires de France.
- Cevdet, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 1–9.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 14(2), 1–19.
- Chambers, E. (2010). *Native tours - the anthropology of travel and tourism*. Long Grove, IL, USA: Waveland Press.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chang, J., Wall, G., & Chang, C. (2008). Journal of Hospitality & Leisure Perception of the Authenticity of Atayal Woven Handicrafts in, (January 2015), 385–409.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Charreire-Petit, S., & Durieux, F. (2007). Explorer et tester : les deux voies de la recherche. In R.-A. Thietart (Ed.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 58–83). Dunod.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153–163.
- Chétima, M. (2011). Par ici l'authenticité ! Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun. *Téoros. Revue de Recherche En Tourisme*, 30(1), 44–54.
- Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research*,

- 39(1), 499–502.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chong, L. K., Udell, L. J., & Downs, B. W. (2014). *Nutraceutical and Functional Food Regulations in the United States and Around the World*. Elsevier.
- Christofle, S. (2017). Système d'acteurs et de territoires dans le contrat de destination « Tourisme d'affaires Alsace ». In S. Bédé & J. Spindler (Eds.), *Les contrats de destination : Un outil d'attractivité et de valorisation des territoires*. Paris: L'Harmattan.
- Chronis, A. (2015). Moving bodies and the staging of the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 124–140.
- Churchill, G. A. J. (1986). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64–73.
- Claval, P. (1995). Le territoire dans la transition à la postmodernité. In *Le territoire, lien ou frontière ?* (pp. 93–112). Paris.
- Clavé, S. A. (2010). Identity and tourism. Between image and perception. *Paradigmes*, 5, 157–165.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation; opportunities, problems, and policies*. Chicago: Rand McNally.
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(August), 11–22.
- Cohen, E. (1979a). A phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179–201.
- Cohen, E. (1979b). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35.
- Cohen, E. (1982). Marginal paradises. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 189–228.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943–960.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Colin, A. (2013). Introduction Aoste : territoire, identité et qualité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 1(Février), 5–10.
- Colin, A. (2014). Identité touristique des stations de sports d'hiver de moyenne montagne et

- recompositions territoriales. *Annales de Géographie*, 697(3), 935–955.
- Commission canadienne du Tourisme. (2011). *Expériences. Boîtes à outils pour les partenaires de la CCT (2e édition)*. Canada: Commission canadienne du Tourisme.
- Commission européenne. (1994). *Valeur ajoutée et ingénierie du développement local*. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes.
- Contandriopoulos, A.-P., Bélanger, L., & Nguyen, H. (1990). *Savoir préparer une recherche : la définir, la structurer, la financer*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Cooper, C., & Michael Hall, C. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (First Edit). Oxford: Elsevier.
- Cordobes, S. (2016). Si l'identité territoriale est partout, alors elle n'est nulle part. *Tous Urbains*, 16(4), 36–38.
- Cornu, Y. (1996). Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques. *Espaces*, 47, 114–122.
- Courlet, C. (2007). Du développement économique situé. In H. Gumuchian & B. Pecqueur (Eds.), *La ressource territoriale* (pp. 32–44). Paris: Economica Anthropos.
- Cournarie, L. (2010). L'expérience. Retrieved May 15, 2019, from <https://dicophilo.fr/definition/experience/>
- Cova, V., & Cova, B. (2001). *Alternatives Marketing - Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs* (Fonctions). Paris: Dunod.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
- Cravatte, C. (2009). L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. *Cahiers D'études Africaines*, 193-194, 603–620.
- Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(January 2015), 1–20.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- da Silva Oliveira, E. H. (2016). *Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal*. University of Groningen.
- Dao, N. D. H. (2014). *Dalat, une ville comme système de parcs*. Université de Toulouse.
- Debarbieux, B. (2006). Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie. *L'Espace Géographique*, Tome 35(4), 340–354.
- Decroly, J.-M. (2015). Introduction. Au coeur de l'expérience touristique. In J.-M. Decroly (Ed.), *Le tourisme comme expérience: Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (Collection, pp. 1–20). Québec (Québec): Presses de l'Université du Québec.
- Delphine, G., & Crevoisier, O. (2015). A comprehensive socio-economic model of the experience economy: the territorial stage. In A. Lorentzen, K. T. Larsen, & L. Schröder (Eds.), *Spatial Dynamics in the Experience Economy* (pp. 119–138). London & New York:

Routledge.

- Demgne-Anaba, A., & Croue, C. (2010). Conceptualisation et mesure de l'attachement à la destination touristique. In *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations* (pp. 1–19). Rouen: Rouen Business School.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438.
- Dérior, P. (2012). *L'apparence des choses : Analyser les paysages pour comprendre les systèmes territoriaux*. Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- Dérior, P., Bachimon, P., Loireau, M., Upadhayaya, P. K., & Arcuset, L. (2019). Territorialized tourism systems and coviability : theory and lessons learned from a few case studies. In O. Barrière, M. Behnassi, G. David, V. Douzal, M. Fargette, T. Libouret, ... S. Morand (Eds.), *Coviability of social and ecological systems : reconnecting mankind to the biosphere in an era of global change. Vol. 2 : Coviability questioned by a diversity of situations* (pp. 103–124). Cham: Springer.
- Dérior, 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 des Annapurna. Quelle place pour les femmes ? In *Actes du colloque international : La montagne, territoire d'innovation*. Grenoble, 11-13 janvier 2017: Les Carnets du Labex ITEM.
- Di Méo, G. (1998). De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information Géographique*, 62(3), 99–110.
- Di Méo, G. (2007). Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? *Métropoles*, (1), 69–94.
- Doumenge, J. P., & Chevalier, P. (2010). "Territoires, patrimoines, identités et tourisme", introduction à une démarche multidisciplinaire pour une activité durable. In C. J. Bataillou (Ed.), *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires* (pp. 235–240). Perpignan: Presse Universitaires de Perpignan.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383–407.
- Duperre, M. (2007). Dynamique d'acteurs dans le domaine socio-sanitaire au Québec: genèse de la ressource territoriale? In H. Gumuchian & B. Pecqueur (Eds.), *La ressource territoriale*. Paris: Economica Anthropos.
- Durand-Dastès, F. (1995). Compromis et conflits. In R. Brunet & G. Mutin (Eds.), *Afrique du Nord, Moyen-Orient, Monde indien* (Géographie, pp. 292– 301). Paris: Hachette.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism*, (6), 369–414.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41–52.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(Spring), 3–13.
- El Hijri Ep. Bouzoubaa, L. (2009). *Gouvernance et stratégie territoriales : le rôle des acteurs*

dans la gestion de leur territoire. Université de Metz.

- Enright, M. J., & Newton, J. A. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Equipe MIT. (2002). *Tourismes 1. Lieux Communs*. (R. Knafou, Ed.) (Mappemonde). Paris: Belin.
- Equipe MIT. (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*. (R. Knafou, Ed.) (Collection). Paris: Belin.
- Escadafal, A. (2015). Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? *Sud-Ouest Européen - Revue Géographique Des Pyrénées et Du Sud-Ouest*, 39(Trajectoires des stations touristiques), 55–63.
- Eusébio, C., & Luis Vieira, A. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 66–80.
- Fabry, N., & Zeghni, S. (2017). Cluster de tourisme versus contrat de destination : le cas du Val d'Europe. In S. Bédé & J. Spindler (Eds.), *Les contrats de destination : Un outil d'attractivité et de valorisation des territoires* (pp. 159–181). Paris: L'Harmattan.
- Fabry, N., Zeghni, S., & Fabry, N. (2012). Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme. *Mondes En Développement*, 157(1), 97–110.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism : The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.
- Fijalkow, Y., Jalaudin, C., & Lalanne, M. (2015). La mesure de l'expérience touristique par l'engagement, l'indifférence et l'évitement des populations locales. In J.-M. Decroly (Ed.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (pp. 117–130). Presses de l'Université du Québec.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. R. B. (1988). The Impact Of Situational Factors On The Evaluation Of Hospitality Services. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29–37.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13–22.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2).
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (pp. 215–234). New York: Basic Books.
- Fortin, M.-F. (1996). *Le processus de la recherche : de la conception à la réalisation*. Montréal: Décarie Éditeur.
- Fournier, J.-M. (2007). Géographie sociale et territoire, de la confusion sémantique à l'utilité sociale. *ESO Travaux et Documents, Espaces et Sociétés - UMR 6590*, 29–35.
- Fourny, M.-C. (2008). Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. In F. Thuriot, J.-C. Nemery, & M. Rautenberg (Eds.), *Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoines* (pp. 101–114). Paris: L'Harmattan.

- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108.
- François, H. (2008). Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? *Géographie, économie, Société*, 10(1), 133–152.
- François, H., Hirczak, M., & Senil, N. (2006). Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, 683–700.
- Fremont, A. (2007). A propos de la notion de ressource territoriale. Une histoire normande. In H. Gumuchian & B. Pecqueur (Eds.), *La ressource territoriale* (pp. 19–32). Paris: Economica Anthropolos.
- Fuentes, C. D. (2013). *Governance for the Tourism Sector and its Measurement*. UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01 (Vol. October).
- Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche (2e édition)* (2e édition). Québec (Québec): Presses de l'Université du Québec.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 203–224.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Garay, L., & Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: the Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651–671.
- Gauché, É., Déry, S., Dérioz, P., Ducourtieux, O., Germaine, A., Landy, F., & Loireau, M. (2019). Culture du paysage, gouvernance territoriale et mise en tourisme dans des montagnes rurales de l'Asie méridionale (Népal, Inde, Chine, Laos, Vietnam). *Développement Durable et Territoires*, 10(2), 0–25.
- Gecas, V. (1982). The self concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33.
- Gentile, C., Milano, P., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gerbaux, F., Boudières, V., & Marcelpoil, E. (2004). De l'utilité de la notion de gouvernance pour analyser les modes de management touristique locaux: l'exemple de la station des Arcs. *Ingénieries*, 37(Mars), 75–85.
- Gerbaux, F., & Marcelpoil, E. (2003). Gouvernance et management local des villes et communes touristiques : le cas français. In *Rencontres internationales Démocratie et Management local* (pp. 1–11). Québec (Québec).
- Gerbaux, F., & Marcelpoil, E. (2006). Gouvernance des stations de montagne en France : les spécificités du partenariat public-privé. *Revue de Géographie Alpine*, 94(1), 9–19.
- Gharbaoui, E. (2015). *Pour une gouvernance touristique efficace : échelle et pertinence le cas du Maroc 2020*. Université du Québec à Montréal.
- Gilly, J., & Wallet, F. (2005). Enchevêtrement des espaces de régulation et gouvernance territoriale. Les processus d'innovation institutionnelle dans la politique des pays en France. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5(Décembre), 699–722.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. I. (2002). The experience is the marketing. *Strategic Horizons LLP*. BrownHerron Publishing.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. I. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.
- Ginting, N., & Wahid, J. (2016). Defining Distinctiveness Aspect of Place Identity in Urban Heritage Tourism. In *8th International Conference on Architecture Research and Design (AR+DC)* (pp. 41–50).
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Grant, M., Human, B., & Le Pelley, B. (2002). Destinations and local distinctiveness. *Tourism Intelligence Papers*, (July), 21–28.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Grenouillet, R.-M. (2015). *Le territoire, un produit comme un autre ? La Ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local*. Université de Caen Basse-Normandie.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting : The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59, 696–700.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.
- Grossetti, M. (2015). Note sur la notion d’encastrement. *SociologieS*, (Théories et recherches).
- Guermond, Y. (2006). L’identité territoriale : l’ambiguïté d’un concept géographique. *L’Espace Géographique*, 35(4), 291–297.
- Gumuchian, H., & Pecqueur, B. (2007). *La ressource territoriale / Gumuchian*. (H. Gumuchian & P. Bernard, Eds.). Paris: Economica.
- Haddad, M., & Bouzaida, M. A. (2013). Développement local et gouvernance territoriale : Enjeux et perspectives post-révolution. *Journal of Academic Finance*, 3(Fall), 43–57.
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al : The fakery of “The authentic tourist.” *Tourism Management*, 28(4), 1139–1140.
- Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2012). The place identity – Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143–154.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–421.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2–4.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination*

- Marketing and Management*, 9(October 2017), 36–43.
- Haschar-Noé, N. (2005). Sport et « identité locale » : l'exemple de deux projets d'aménagements sportifs et touristiques intercommunaux. In P. Bouchet & C. Sobry (Eds.), *Management et marketing du sport : du local au global* (pp. 199–215). Lille: Presses universitaires du Septentrion.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 59–67.
- Hayes, D., & MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45–58.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hong-bumm, K. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340–361.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824.
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination : The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu , Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(November 2005), 221–233.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(25), 25–34.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Hultman, J., & Hall, C. M. (2012). TOURISM PLACE-MAKING Governance of Locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 547–570.
- Jaccard, É., Bayle, E., & Langenbach, M. (2016). La gouvernance des stations de montagne et leurs politiques sportive et touristique : Les enseignements du cas de Villars-sur-Ollon. *Gestion et Management Public*, 3(1), 87–105.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. (J. Jafari, Ed.). London: Routledge.
- Jamal, T., & Hill, S. (2002). The home and the world: (post)touristic spaces of (in)authenticity? In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 78–108). New York: CABI Publishing.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Jennings, E. T., & Larcher-Goscha (Trad.), A. (2013). *La ville de l'éternel printemps. Comment Dalat a permis l'Indochine française* (Édition re). Paris: Payot.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. (G. Jennings, Ed.). Milton, Australia: John Wiley and Sons

Australia, Ltd.

- Jennings, G. (2006). Quality tourism experiences – An introduction. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1–21). Burlington: Elsevier.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294–310.
- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 1–8.
- Ji, S. (2011). *Projected and perceived destination images of Qingdao, China*. University of Waterloo.
- Ji, S., & Wall, G. (2015). Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 205–222.
- Jin, N. (Paul), Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82–95.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233–248.
- Kadri, B., & Bondarenko, M. (2015). L'expérience touristique. La complexité conceptuelle et le pragmatisme de la mise en scène. In J.-M. Decroly (Ed.), *Le tourisme comme expérience: Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (pp. 23–46). Presses de l'Université du Québec.
- Kadri, B., Khomsi, M. R., & Bondarenko, M. (2011). Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros*, 30(L'excellence des destinations), 12–24.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kaymaz, I. (2013). Urban Landscapes and Identity. In M. Ozyavuz (Ed.), *Advances in Landscape Architecture* (pp. 739–760). Intechopen.
- Keating, M. (1998). *The New Regionalism in Western Europe*. Edward Elgar Publishing.
- Kennick, A. W. E. (1985). Art and inauthenticity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3–12.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201.
- Kim, J.-H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. Indiana University.

- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences : The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(October), 34–45.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 53(3), 323–335.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kirilova, K., & Lehto, X. (2015). An existential conceptualization of the vacation cycle. *Annals of Tourism Research*, 55, 110–123.
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, Place Identities and Social Relations in the Urban Rural Periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(1), 35–50.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33–45.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2007). The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 9(3), 235–256.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371.
- Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52.
- Korpela, K. M. (1989). Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241–256.
- Kourtessi-Philippakis, G. (2011). La notion de territoire : définitions et approches. In G. Kourtessi-Philippakis & R. Treuil (Eds.), *Archéologie du territoire, de l'Egée au Sahara* (Vol. 1998, pp. 7–13). Paris: Publications de la Sorbonne.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12(October), 88–93.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439–454.
- Lajarge, R. (1999). Quatre modalités pour « faire » du territoire. In F. Gerbaux (Ed.), *L'utopie des territoires : cohérence ou complexité ?* (Collection, pp. 79–100). La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Lajarge, R., Pecqueur, B., Landel, P.-A., & Lardon, S. (2012). *Ressources territoriales : gouvernance et politiques publiques*. Rhône-Alpes.
- Landel, P.-A., & Leroux, S. (2012). TIC et Construction de ressources territoriales : Observations à partir de trois territoires d'étude : Diois, Maurienne, Vésubie. In *Villes et Territoires Numériques* (pp. 99–111). Paris: CNRS.

- Landel, P.-A., & Pecqueur, B. (2009). La culture comme ressource territoriale spécifique. In Centre d'Etudes et de Recherche sur le Droit l'Histoire et l'Administration Publique (Ed.), *Administration et politique : une pensée critique sans frontières. Dialogue avec et autour de Jean-Jacques Gleizal* (pp. 181–192). Presses Universitaires de Grenoble.
- Landel, P.-A., & Senil, N. (2009). Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement. *Développement Durable et Territoires*, (Dossier 12: Identités, patrimoines collectifs et développement soutenable), 1–17.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 74–84.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications (CA).
- Le Berre, M. (1995). Territoires. In *Encyclopédie de géographie*. Economica.
- Lee, H. T., Chao, W. H., & Lin, H. (2018). Cultural inheritance of Hakka cuisine : A perspective from tourists' experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 101–111.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161–169.
- Lee, Y.-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Lehto, X., Luo, W., Miao, L., & Ghiselli, R. F. (2018). Shared tourism experience of individuals with disabilities and their caregivers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(August 2016), 185–193.
- Leigh, J. H., & Martin, C. R. (1981). A review of situational influence paradigms and research. In B. M. Enis & K. J. Roering (Eds.), *Review of Marketing* (pp. 57–74). Chicago: American Marketing Association.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
- Leloup, F., Moyart, L., & Pecqueur, B. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? *Géographie, économie, Société*, 7(4), 321–332.
- Lenglet, F. (2006). *Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur*. Université de Savoie.
- Lenglet, F., & Giannelloni, J.-L. (2015). Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers ? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494–505.
- Lequin, M. (2001). *Écotourisme et gouvernance participative*. Québec (Québec): Presses de l'Université du Québec.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*,

27(4), 863–883.

- Liang, A. R. Da. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354–367.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91.
- Lin, C.-H., & Wang, W.-C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(December 2014), 779–795.
- Lin, L., & Mao, P. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. a. (2010). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215.
- Littrell, M. A., Reilly, R., & Stout, J. (1992). Consumer profiles for fiber, clay, and wood crafts. *Home Economics Research Journal*, 20(4), 275–289.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540–560.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2013). The impact of islands image on tourists' satisfaction and place identity. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 7(1), 52–62.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place Attachment* (Human Beha, pp. 1–12). New York: Springer US.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer Delight from Theme Park Experiences: The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- Mac Nulty, P., & Cleverdon, R. (2011). *Handbook on tourism product development*. Madrid, Spain: The World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC).
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Maguigad, V. M. (2013). Tourism planning in archipelagic Philippines: A case review. *Tourism Management Perspectives*, 7, 25–53.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.

- Marcelpoil, E., & François, H. (2008). Les processus d'articulation des proximités dans les territoires touristiques. L'exemple des stations de montagne. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2(Juin), 179–191.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–8.
- Matos, R. (2004). Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions. *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, (April), 93–103.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19–39.
- Mcintosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming Authenticity - Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589–612.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist*. (C. W. Morris, Ed.) (University). Chicago.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality (3rd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mei, E. Y. Y. (2011). *Residents' and tourists' perceptions on the adaptation and authenticity of heritage buildings as a tourism product*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71–80.
- Melián-González, A., & Garcí-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720–740.
- Menage, P. (2011). *Mise en reseau d'acteurs et competitivite territoriale*. Université François-Rabelais.
- Mendez, A., & Mercier, D. (2006). Compétences-clés de territoires : Le rôle des relations interorganisationnelles. *Revue Française de Gestion*, 164(5), 253–275.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397–410.
- Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective : The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*.
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445.
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., & Šerić, M. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 154–163.
- Minvielle, J.-P., & Minvielle, N. (2014). Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure. *Mondes Du Tourisme*.

- Mkono, M. (2012). International Journal of Hospitality Management A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394.
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93–116.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28(April), 71–82.
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49–66.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding*. Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Vitiello, R., & Willcocks, M. (2011). *Destination Brands. Destination Brands*. Elsevier.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks. An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467–479.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Musca, G. (2006). Une stratégie de recherche processuelle : l' étude longitudinale de cas enchâssés. *M@n@gement*, 9(3), 153–176.
- Mussalam, G. Q., & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18–26.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45–63.
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. (2006). Visitors' evaluation of an historical district: Repertory Grid Analysis and Laddering Analysis with photographs. *Tourism Management*, 27, 420–436.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 36–46.
- Ngô, Q. H., & Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam. (2014). *Thuyết minh tổng hợp điều chỉnh quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050 (Plan détaillé d'aménagement de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision de 2050)*. Phân viện Quy hoạch Đô thị - Nông thôn Miền Nam.
- Nguyễn, V. N. (2018). *Đà Lạt, một thời hương xa - Du khảo văn hóa Đà Lạt 1954-1975 (Dalat, un temps lointain - Itinéraires culturelles de Dalat 1954-1975)*. TP. Hồ Chí Minh: Trẻ.
- Nguyễn, V. U., Nguyễn, H. T., & Nguyễn, V. C. (1993). Phong cách người Đà Lạt (Style de vie des Dalatois). In UBND Tp. Đà Lạt (Ed.), *Đà Lạt, thành phố cao nguyên (Dalat, ville d'altitude)*. TP. Hồ Chí Minh: NXB TP. Hồ Chí Minh.

- Niculescu, G. (2010). The New Approaches of Attention Economy and Experience Economy in Management of the Cultural Tourism. *Analele Universității "Constantin Brâncuși" Din Târgu Jiu, Seria Economie*, (4), 152–159.
- Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2015). Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 763–771.
- Niskasaari, K. (2008). Towards a socio-culturally sustainable definition of authenticity. In *Proceedings of 16th General Assembly and International Scientific Symposium*. Quebec, Canada.
- Noy, C. (2007). The Poetics of Tourist Experience: An Autoethnography of a Family Trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141–157.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents ' Support for Tourism - An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268.
- O'dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45.
- O'Dell, T., & Billing, P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press.
- Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oiry-Varacca, M., & Tricoire, E. (2016). La ressource n'est pas épuisée. Pour un concept renouvelé. *Revue de Géographie Alpine*, 104(3), 0–23.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238–247.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pallud, J., & Elie-Dit-Cosaque, C. (2011). Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite. *Management & Avenir*, 45(5), 257–279.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152.
- Paquot, T. (2011). Qu'est-ce qu'un « territoire » ? *Vie Sociale*, 2(2), 23.
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16–27.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153.

- Pearce, D. G., & Schänzel, H. A. (2013). Destination management: The tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 137–145.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121–132.
- Perrin-Malterre, C. (2014). Identité touristique des stations de sports d'hiver de moyenne montagne et recompositions territoriales. *Annales de Géographie*, 697(3), 935–955.
- Pesqueux, Y. (2010). La notion de territoire. In *Colloque Propedia - Observatoire économique des banlieues* (pp. 1–27).
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098.
- Petr, C. (2014). Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... mais c'est utile à la réflexion marketing. *Espaces*, 320(Septembre-Octobre), 34–39.
- Peyrache-Gadeau, V., & Gauchon, C. (2007). Tourisme durable et vulnérabilité des identités territoriales : propositions théoriques en appui sur les contextes de tourisme en montagne. In C. Bataillou & B. Schéou (Eds.), *Tourisme et Développement : regards croisés*. Perpignan: PUP.
- Peyrache-Gadeau, V., & Perron, L. (2010). Le Paysage comme ressource dans les projets de développement territorial. *Développement Durable et Territoires*, 1(2), 0–15.
- Phạm, T. L. (2007). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nâng cao sức cạnh tranh của Du lịch Việt Nam (Developpement des produits touristiques typiques pour rehausser la competitivité du tourisme du Vietnam). *Tạp Chí Du Lịch Việt Nam (Vietnam Tourism Review)*, (Số tháng 8).
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28(November 2017), 20–28.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-Augus, 97–105.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Piveteau, J.-L. (1995). Le territoire est-il un lieu de mémoire ? *Espace Géographique*, 24(2), 113–123.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Praly, C. (2010). *Nouvelles formes de valorisation territoriale en agriculture : Le cas de l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône*. Université Lumière Lyon 2.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Presenza, A., Del Chiappa, G., & Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 22–30.

- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22(6), 637–648.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83.
- Puche Ruiz, M. D. C. (2015). « Appelsinpiken » et le tourisme expérientiel en Andalousie : Géographie de l'émotion. *Via Tourism Review*, 8, 1-18.
- Qu, H., Kim, H. L., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403–411.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52(February), 110–122.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours : A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36(June), 552–566.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(12 February), 252–259.
- Rangeon, F. (1994). L'identité locale. In J. Chevallier (Ed.), *L'identité politique* (Chevallier, pp. 327–329). Paris: PUF.
- Raun, J., Ahas, R., & Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57, 202–212.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Rekom, J. Van. (2006). Being discovered: A Blessing to Local Identities ? *Annals of Tourism Research*, 33(3), 767–784.
- Relph, E. C. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.
- Requier-Desjardins, D. (2009). Territoires - Identité - Patrimoine : une approche économique ? *Développement Durable et Territoires, Dossier 12*, 1–18.

- Rey-Valette, H., Chia, E., Mathé, S., Michel, L., Nougariès, B., Soulard, C. T., ... Guiheneuf, P. Y. (2014). Comment analyser la gouvernance territoriale? Mise à l'épreuve d'une grille de lecture. *Géographie, économie, Société*, 16, 65–89.
- Rey-valette, H., Pinto, M., Maurel, P., Chia, E., Guihéneuf, P.-Y., Michel, L., ... Champrigaud, A. (2011). *Guide pour la mise en oeuvre de la gouvernance en appui au développement durable des territoires*. INRA-Montpellier.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura. A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism*, 126, 111–126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300.
- Robert, P., Rey-Debove, J., & Rey, A. (2007). *Le Nouveau Petit Robert 2008: Dictionnaire Alphabétique Et Analogique De La Langue Française*. Dictionnaires Le Robert.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- Roca, Z., & Oliveira-Roca, M. de N. (2007). Affirmation of territorial identity: A development policy issue. *Land Use Policy*, 24(2), 434–442.
- Rosati-Marzetti, C. (2013). *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*. Université Nice Sophia Antipolis, 2013.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.
- Roux, E., Vollet, D., & Pecqueur, B. (2006). Coordinations d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronnie. *Économie Rurale*, Mai-Juin(293), 20–37.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*. Continuum.
- Saarinen, J. (2004). Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161–179.
- Sacareau, I. (2010). Quand la nature déplace les hommes : Marcher dans l'Himalaya, imaginaires et pratiques. In *Quand la nature déplace les hommes, séminaire de recherches interdisciplinaires*. Paris: UMR8185 ENeC.

- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368–382.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305–321.
- Salvo, P. De, Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion : A benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23–34.
- Sani, R. M., & Mahasti, P. (2012). Regenerating Regional Identity for Sustainable Tourism Development Case Study: Eslami Island, Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 523–530.
- Santamaria, F. (2003). Quel est l'intérêt de la notion de territoire pour le développement régional? In *Recherches pour et sur le développement régional, 2002*, (pp. 19–29). Montpellier, France: INRA.
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(March 2010), 133–143.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schudson, M. S. (1979). Review essay: On tourism and modern culture. *American Journal of Sociology*, 84(5), 1249–1258.
- Sébastien, D. (2008). Tourisme et la valorisation des ressources territoriales en milieu rural: Analyse de l'offre touristique de la commune de Durbuy. *Bulletin de La Société Géographique de Liège*, 50, 27–35.
- Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007–1031.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19–33.
- Senil, N., Francois, H., & Hirczak, M. (2006). Diagnostic de territoire et ressource territoriale : apports croisés et opérationnalité. In *Les dynamiques territoriales: quelles nouveautés ?* (pp. 1–15). Chambéry-Annecy: IREGE - EDYTEM.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–160.
- Shannon, M., & Mitchell, C. J. A. (2012). Deconstructing place identity? Impacts of a "Racino" on Elora, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 28(1), 38–48.
- Sharpley, R. (2005). *Tourism, tourists and society*. Cambridgeshire: Elm.
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60–71.
- Shin, H. B. (2010). Urban conservation and revalorisation of dilapidated historic quarters: The

- case of Nanluoguxiang in Beijing. *Cities*, 27, S43–S54.
- Sieffu, D. D. (2013). *Gouvernance territoriale et développement industriel à Douala*. Université de Grenoble.
- Silk, A. J. (2006). *What is Marketing?* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Simon, A. (2017). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. Malakoff: Dunod.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity : local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105–115.
- Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home – Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59–61.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), 310–321.
- Soler, L. (2000). *Introduction à l'épistémologie*. Paris: Ellipses.
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15–28.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346.
- Spotts, D. M. (1997). Regional Analysis of Tourism Resources for Marketing Purposes. *Journal of Travel Research*, 35(3), 3–15.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35–43.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? : The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16, 671–685.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45(March), 46–62.
- Stephenson, J. (2008). The Cultural Values Model: An integrated approach to values in landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 84(2), 127–139.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28(August), 83–92.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp. 441–448). Hillsdale,

NJ: Erlbaum.

- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702–716.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274.
- Sun, M., Zhang, X., & Ryan, C. (2015). Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island, New Zealand. *Tourism Management*, 46, 582–595.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 1–18). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276–286.
- Svensson, B., Nordin, S., & Flagestad, A. (2005). A Governance Perspective on Destination Development - Exploring Partnerships, Clusters and Innovation Systems. *Tourism Review*, 60(2), 32–37.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47).
- Tan, W.-K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, (2013), 1–10.
- Telaidjia, D. (2016). *Gouvernance des territoires et développement local. Cas de la wilaya d'Annaba (Extrême Nord-est Algérien)*. Université Badji Mokhtar d'Annaba/Algérie et Université de Caen Normandie/France.
- Teo, P., & Li, L. H. (2003). Global and Local Interactions in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 287–306.
- Tessier, O., Bourdeaux, P., & École française d'Extrême-Orient. (2013). *Đà Lạt et la carte créa la ville... bản đồ sáng lập thành phố... and the map created the city...* Hanoi: Nhà Xuất Bản Tri Thức École Française d'Extrême-Orient.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83(October 2017), 30–37.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. (Random House, Ed.). New York.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53.
- Tổng cục Du Lịch (Aministration nationale du Tourisme). (2015). *Đề án Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vùng Đồng bằng sông Cửu Long (Projet de développement des produits touristiques typiques de la région du Delta du Mékong)*. Hanoi.

- Trần, S. T., Nguyễn, H. T., Đặng, Q. K., Trương, T., Nguyễn, T. X., Nguyễn, T. T., ... Lê, V. D. (2008). *Địa chí Đà Lạt (Monographie de Dalat)*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất Bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481–491.
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity - The retailers of Hội An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275–283.
- Trognon, L. (2005). *Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité*. Université Montpellier I.
- Truong, T. H. M. (2018). *Mise en tourisme d'un territoire montagnard : District d'A Luoi province de Thua Thien Hué, Vietnam*. Avignon Université.
- Truong, T. L. H. (2005). *Développement d'un modèle conceptuel d'évaluation des projets écotouristiques : le cas du lac Tuyen Lam, Vietnam*. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June 2018), 214–231.
- Trương, T. T. H. (2018). “Sự chân thật” của văn hóa trong du lịch : Biểu diễn cồng chiêng và sự kiến tạo văn hóa của người Lạch tại thị trấn Lạc Dương, huyện Lạc Dương, tỉnh Lâm Đồng (L'« authenticité » de la culture dans le tourisme : démonstration de gongs et création culturel. *Tạp Chí Văn Hóa Dân Gian (Folk Culture Magazine)*, 176(2), 20–30.
- Trương, V. T., Phần, P. V., My, N. T., Trương, T. L. H., Ngân, N. T. T., Huy, H. N., ... Lộc, T. V. (2016). *Nghiên cứu, đánh giá và phát huy sản phẩm du lịch đặc thù nhằm thu hút khách đến Đà Lạt, Lâm Đồng (Etudier, évaluer et promouvoir les produits touristiques typiques pour attirer les touristes à Dalat, Lam Dong)*. Đà Lạt.
- Tsai, C.-T. (Simon). (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536–548.
- Tsai, C.-T. (Simon), & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139–152.
- Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local – global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35–42.
- Tuan, Y.-F. (1980). Rootedness of Place versus Sense. *Landscape*, 24, 3–8.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800.

- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology, 16*, 205–220.
- UBND Tp. Đà Lạt. (2000). *Đà Lạt điểm hẹn năm 2000 (Dalat, rendez-vous de l'an 2000)*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Văn nghệ TP. Hồ Chí Minh.
- Ujang, N. (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 49*, 156–167.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199–216.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences. *Annals of Tourism Research, 29*(2), 520–538.
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “Revisited.” *American Behavioral Scientist, 36*(2), 172–186.
- Valle, P. O. D., Silva, J. a., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention : A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management, 1*(1), 25–44.
- Vandecandelaere, E. (2011). Raisonements socio - économiques sous - jacents au développement des indications géographiques : Combiner les dimensions économiques et de bien public pour contribuer au développement durable des territoires, (August), 1–14.
- Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations. The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier.
- Vanhove, N. (2012). *The economics of tourism destinations*. London: Elsevier.
- Veal, A. J. (2005). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. New York: Prentice Hall.
- Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? *Via Tourism Review, 10*(Expériences touristiques).
- Violier, P., & Ducroquet, A. (2017). Analyse pluridisciplinaire des contrats de destination. In S. Bédé & J. Spindler (Eds.), *Les Contrats de destination. Un outil d'attractivité et de valorisation des territoires et de valorisation des territoires* (pp. 21–50). Paris: L'Harmattan.
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research, 27*(4), 835–862.
- Waller, J., & Lea, E. G. S. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in Motivation. *Annals of Tourism Research, 25*(4), 110–129.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management, 32*(1), 179–192.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 10–21.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349–370.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts.

- Annals of Tourism Research*, 52(May), 16–28.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250.
- Wang, S., Yamada, N., & Brothers, L. (2011). A Case study: discussion of factors and challenges for urban cultural tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 553–569.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789–804.
- Wang, Y., & Bramwell, B. (2012). Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective. *Tourism Management*, 33(4), 988–998.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences : A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46.
- Wong, I. a., & Wan, Y. K. P. (2012). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008. MDG Report 2010* (Vol. M No. 83/R). New York: United Nations Publication.
- Wu, C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219.
- Wu, T.-C. (Emily), Xie, P. F., & Tsai, M.-C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51, 201–209.
- Xiang, W., Bachimon, P., & Dérioz, P. (2017). Le spectacle de plein air dans les sites paysagers remarquables des montagnes chinoises : le cas du Renard du Mont Tianmen à Zhangjiajie , entre réinvention d ' une tradition et mise en tourisme. *Revue de Géographie Alpine*, 105(2), 0–15.
- Xie, P. F., Wu, T. E., Hsieh, H., & Wu, T. E. (2012). Tourists ' Perception of Authenticity in Indigenous Souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(January 2015), 37–41.
- Xie, P. F., Wu, T.-C. (Emily), & Hsieh, H.-W. (2012). Tourists' Perception of Authenticity in Indigenous Souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(December 2014), 485–500.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128–1138.

- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer - AUST GEOGRAPHER*, 30, 373–389.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zátori, A. (2013). *Tourism Experience Creation From a Business Perspective*. University of Budapest. Corvinus University of Budapest.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.
- Zeghni, S. (2015). Governance of partnerships and alliances in tourism businesses and destinations. In *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook* (pp. 273–283). Emerald.
- Zeng, G., Go, F., & de Vries, H. J. (2012). Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1090–1100.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.
- Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514–527.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336.
- Zhang, J. (2008). *Understanding Host Community Attitudes towards Tourism and Resident-Tourist Interaction : A Socio-Behavioural Study of Melbourne's Urban-Rural Fringe*. RMIT University.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., & Edelheim, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99–112.
- Zimmermann, J.-B. (2005). Entreprises et territoires : entre nomadisme et ancrage territorial. *La Revue de l'IRES*, 47(1), 21–36.
- Ziyaae, M. (2017). Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes. *Cities*, 74(October 2017), 21–31.
- Zukin, S. (2011). Reconstructing the authenticity of place. *Theory and Society*, 40(2), 161–165.

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Figures

Figure 1.	L'évolution de l'expérience en tourisme (Ritchie et al., 2011)	22
Figure 2.	L'expérience touristique : côté des clientèles / de la demande	45
Figure 3.	L'expérience touristique : côté de l'offre	46
Figure 4.	Les facteurs influençant l'expérience du consommateur dans le contexte du tourisme (Mossberg, 2007)	48
Figure 5.	Expérience touristique globale de destination	67
Figure 6.	Les composantes de l'identité de lieu, modèle adapté de Montgomery (1998) et Ujang (2012)	80
Figure 7.	La transaction touristique : des systèmes de représentations qui se rencontrent (Source : Gauché et al., 2019)	98
Figure 8.	La typicité locale dans sa relation avec d'autres concepts	108
Figure 9.	Grille d'analyse simplifiée de la gouvernance territoriale	138
Figure 10.	Cadre d'analyse de gouvernance territorial appliqué aux stations touristiques de montagne avec leurs politiques sportives (Jaccard et al., 2016)	139
Figure 11.	Cadre conceptuel de gouvernance des ressources territoriales typiques dans les expériences touristiques	140
Figure 12.	Le cadre d'études sur le tourisme	145
Figure 13.	Localisation de Dalat ; Carte de la ville de Dalat et ses environs à l'horizon de 2030, vision de 2050	153
Figure 14.	Nombre de touristes de Dalat pendant la période de 2005-2018.....	155
Figure 15.	Les démarches de la recherche.....	157
Figure 16.	Les méthodes de collecte et d'analyse des données selon les étapes de la thèse	159
Figure 17.	Processus d'identification et d'évaluation des attributs typiques d'une destination	169
Figure 18.	Les ethnies indigènes sur le Plateau Langbian dans les années avant 1900	173
Figure 19.	Le paysage du plateau Langbian, de la région Dankia en 1925 et celui d'un village des Lats en 1898.....	174
Figure 20.	La carte retraçant les itinéraires des explorations de l'Indochine par Dr. Alexandre Yersin.....	175
Figure 21.	La Carte de la région de Darlac (sic) en 1893 dessinée par Alexandre Yersin) ..	176
Figure 22.	Le logo de Dalat pendant la colonisation française version couleur et version noir et blanc	177
Figure 23.	Croquis de Dalat, Champoudry, 1906	179

Figure 24.	Les activités touristiques à Dalat : la chasse en 1912 et tour de « promenade » des touristes françaises dans les environs de Dalat en 1923 (Tessier et al., 2013)	180
Figure 25.	Dalat en 1919 (Tessier et al., 2013 : 65).....	181
Figure 26.	Plan d'aménagement de la ville de Dalat 1919.....	182
Figure 27.	Carte de Dalat en 1920.....	183
Figure 28.	Hôtel Langbian Palace en 1922 (Source : Tràn et al., 2008)	184
Figure 29.	Le logo de Dalat dans le guide touristique (Bon, 1930) et une brochure de l'hôtel Langbian Palace Dalat avec l'image d'un couple de Moï et des plantes tropicales	185
Figure 30.	La carte des promenades et excursion autour de Dalat dans le Petit Guide illustré de Dalat (Source : Bon, 1930)	186
Figure 31.	Nombre de touristes venant à Dalat de 1933 à 1938	187
Figure 32.	Brochure touristique sur Dalat pendant la période de la colonisation française	188
Figure 33.	Carte des activités touristiques aux alentours de Dalat (Bon, 1930).....	190
Figure 34.	Carte des activités touristiques à Dalat pendant la période de 1891-1945	191
Figure 35.	Affiche et activités touristiques aux alentours de Dalat durant les années 1960 ...	195
Figure 36.	Couverture de la brochure touristique en anglais sur Dalat et la prise d'une photo-souvenir par des touristes à la chute Prenn au début des années 1970	196
Figure 37.	Carte des activités touristiques à Dalat pendant la période 1945-1975	197
Figure 38.	La vente des fleurs immortelles aux touristes au Marché de Dalat, 1990	199
Figure 39.	Carte des activités touristiques à Dalat pendant la période 1975-1993	200
Figure 40.	La zone urbaine de Dalat à l'heure actuelle (Source : Tessier et al., 2013 : 203)	204
Figure 41.	« Dalat countryside tour » proposé par Dalattrip, une agence de voyage locale ...	205
Figure 42.	Les activités touristiques dans la région de Dalat à l'heure actuelle.....	207
Figure 43.	Envergure de la ville de Dalat élargie à l'horizon de 2030.....	210
Figure 44.	Les perspectives du développement touristique de Dalat à l'horizon de 2030	212
Figure 45.	Destination "Nature" avec des activités dans la nature (chutes, lacs, vallées, zoos, paysages agricoles, etc.) et parc national de Bidoup – Nui Ba	213
Figure 46.	Destination "Sport et aventure" avec des activités comme kayak, escalade, trekking, cyclisme et VTT, planche à voile, golf, tennis, vélo, tir, etc... et également des installations de support (hôpital pour les sportifs ou centre sportif, stade, etc...)	214

Figure 47.	Destination “agriculture” avec les fermes à différents niveaux et produits agricoles typiques, les musées (café, thé), des institutions de recherche et surtout le Festival des fleurs	214
Figure 48.	En particulier, la ville vise également à renforcer l’image d’ « une destination unique » avec la combinaison des caractéristiques typiques comme les chutes et les lacs, l’agriculture durable, les montagnes, les forêts de pins et l’esprit du « Petit Paris »	215
Figure 49.	Lien de Dalat avec les zones économiques principales du Vietnam et les autres districts de la province de Lam Dong	218
Figure 50.	Graphique ombrothermique de Dalat	220
Figure 51.	Le lac Xuan Huong en 1919 (Tessier et al., 2013 : 65) et en 2019	221
Figure 52.	Chute de Cam Ly en 1930 (Source : Bon, 1930)	222
Figure 53.	Kayak, plongeon à la grenouillère sur le Grand Lac (lac Xuan Huong) dans les années 20-30 (Source : Bon, 1930)	222
Figure 54.	Navigation à la voile sur le lac Xuan Huong en 1960	223
Figure 55.	Le lac Tuyen Lam	223
Figure 56.	Les forêts de pins à Dalat	226
Figure 57.	Paysage romantique de Dalat	227
Figure 58.	Dalat en 1967-1971 ; Dalat en 2007 et Dalat en 03/2019	228
Figure 59.	Les photos des Palais à Dalat : Dinh I ; 2. Dinh II ou Palais du Gouverneur ; 3. Dinh III ou Palais de Bao Dai	230
Figure 60.	La Gare de Dalat et une villa rénovée pour être restaurant	230
Figure 61.	1. Lycée Yersin ; 2. Gare de Dalat ; 3. Defense Mapping Agency of VietNam à Dalat; 4. Cathédrale Con Ga; 5. Eglise Domaine de Marie; 6. Pagode de méditation Thien Vien Truc Lam ; 7. Pagode Linh Son	231
Figure 62.	Les différents styles d’architecture des villas à Dalat, dont une bonne partie ont été dénaturées, abandonnées ou détruites	234
Figure 63.	L’architecture traditionnelle et actuelle des ethnies indigènes à Dalat	234
Figure 64.	Urbanisation et développement des serres à Dalat	235
Figure 65.	Vue sur l’Eglise Domaine de Marie à partir de l’Eglise Protestante, rue Nguyen Van Troi en 1950 et en 2019	235
Figure 66.	Urbanisation et développement des serres au centre-ville de Dalat, de la rue Tran Hung Dao et du café Dalatnight avec le panorama sur Dalat. La vue sur la montagne Langbian et les serres, de la route vers Trai Mat	236
Figure 67.	La présentation des tablettes de bois de la Dynastie des Nguyen au Centre national des Archives IV à Dalat	237
Figure 68.	Les K’ho et les Churu à l’heure actuelle	240
Figure 69.	Les ethnies minoritaires avec leurs traditions à l’heure actuelle	240

Figure 70.	Les métiers artisanaux des K’Ho à Lac Duong.....	241
Figure 71.	Les produits locaux de Dalat, photos par Truong Thi Lan Huong en 2017	242
Figure 72.	La cuisine diversifiée de Dalat	243
Figure 73.	Les images sur Dalat dans les sites web touristiques	245
Figure 74.	Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les fournisseurs locaux (n=37)	250
Figure 75.	Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les résidents locaux (n=564)	252
Figure 76.	Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les touristes, enquête en 2015 (n=527)	261
Figure 77.	Nuage des mots reflétant les éléments typiques de Dalat identifiés par les touristes, enquête en 2019 (n=448)	262
Figure 78.	« Tuoi tre cườì », le seul journal satirique au Vietnam qui résume les phénomènes sociaux dans le pays souvent sous forme de caricatures, a décrit « la fièvre » des jeunes pour Dalat dans une série de caricatures..	267
Figure 79.	Graphique des résultats d’évaluation de la typicité de Dalat par quatre acteurs...	271
Figure 80.	Les étapes et les méthodes du processus d’identification et d’évaluation de la typicité locale	272
Figure 81.	Point d’échange de culture de gong K’Sin à Lac Duong	277
Figure 82.	Spectacle de gong au village Lat à Lac Duong.....	278
Figure 83.	Les attentes des touristes domestiques par rapport à leurs expériences à Dalat (n=346)	297
Figure 84.	Le Lac Infini au Tunnel des sculptures en argile à Dalat avec les photos des touristes sur les réseaux sociaux et la longue queue des touristes pour prendre les photos sur place.....	299
Figure 85.	Les attentes des touristes internationaux pour leurs expériences à Dalat (n=102)	300
Figure 86.	Café Tui Mo To avec la vue sur les serres, un point de check-in pour les jeunes touristes ; Café Trieu Doa Hong (Millions de roses), sous forme d’un jardin de roses sous serres. Les beaux cafés « romantiques » avec la belle vue et ambiance, les expériences préférées des touristes vietnamiens à Dalat.....	303
Figure 87.	Les impacts de la typicité perçue sur les expériences mémorables des touristes internationaux à Dalat.....	317
Figure 88.	Les impacts de l’identité, de l’authenticité et de la typicité perçues sur les expériences mémorables des touristes domestiques à Dalat	317
Figure 89.	Les impacts des expériences mémorables des touristes nationaux sur leur souvenir de la destination	323

Figure 90.	Les impacts des expériences mémorables des touristes internationaux sur leur souvenir de la destination	323
Figure 91.	Les impacts des expériences mémorables des touristes nationaux à leur attachement à Dalat.....	325
Figure 92.	Les impacts des expériences mémorables des touristes internationaux à leur attachement à Dalat.....	325
Figure 93.	Les impacts de l'identité, de l'authenticité et de la typicité sur la satisfaction des touristes	328
Figure 94.	Impacts des expériences mémorables des touristes sur leur satisfaction vis-à-vis de Dalat	329
Figure 95.	Impacts de la typicité et de l'identité perçues sur les comportements des touristes	331
Figure 96.	Impacts des expériences mémorables des touristes sur leurs comportements	332
Figure 97.	Analyses des liens entre les variables principales pour le groupe des touristes internationaux.....	334
Figure 98.	Analyses des liens entre les variables principales pour le groupe des touristes nationaux.....	335
Figure 99.	Les attributs prédicteurs de satisfaction et des comportements des touristes.	335
Figure 100.	Gestion étatique du tourisme au Vietnam	340
Figure 101.	Les acteurs publics en lien avec la gouvernance de destination à Dalat	342
Figure 102.	Les acteurs de la sphère économique en lien avec les acteurs publics	349
Figure 103.	Attitude des habitants envers le tourisme à Dalat, caricature sur le Journal « Tuoi tre cuoi », le 22/11/2018.	352
Figure 104.	Provenance des touristes internationaux à Dalat (Source : Truong Thi Lan Huong, Synthèse des enquêtes effectuées en 2015 et en 2019)	355
Figure 105.	Les dépenses des touristes nationaux (Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong).....	357
Figure 106.	Les dépenses des touristes internationaux (Source : Département de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong)	357
Figure 107.	Cartographie schématique des acteurs de la gouvernance des ressources territoriales spécifiques en tourisme à Dalat.....	366
Figure 108.	Les représentations des résidents sur les caractères typiques de Dalat en danger	379
Figure 109.	La préférence des résidents pour les surnoms de Dalat (n=562)	380
Figure 110.	Le paysage de Dalat avec la brume et les nuages, une des images les plus connues et utilisées dans la communication touristique de Dalat	381
Figure 111.	Représentations des résidents sur les expériences touristiques en lien avec les attributs typiques de Dalat.....	382

Figure 112.	La préférence des touristes pour les surnoms de Dalat (n=448).....	385
Figure 113.	L'imaginaires des touristes pour Dalat.....	386
Figure 114.	Synthèse des représentations des touristes sur les expériences à Dalat vis-à-vis de la typicité locale.....	387
Figure 115.	Quelques activités des 7 festivals des fleurs à Dalat.....	391
Figure 116.	Le processus d'organisation et de coordinations du festival des fleurs	394
Figure 117.	Schématisation des interactions entre les acteurs du festival des fleurs à différentes échelles	402
Figure 118.	Processus d'activation de la typicité locale de Dalat dans les produits/services touristiques à Dalat	412
Figure 119.	Nombre de touristes reçus par les fournisseurs locaux par mois (Source : Trương et al., 2016).....	413
Figure 120.	Partage de M. Tam Huynh, un résident de Dalat sur un groupe de facebook, Dalat - ville des brumes ; le Lac de Dankia plein d'emballages de pesticides ...	417
Figure 121.	Certaines actions de la part des autorités locales dans la protection de l'environnement de Dalat	419
Figure 122.	Dalat Ana Mandara Villas Resort mobilise la participation de ses clients dans les activités comme le jardinage, les économies de lumière ou la limitation de l'utilisation de plastique, etc.	420
Figure 123.	Les jeunes de Dalat participent aux activités de protection de l'environnement. Le groupe ActNow avec la campagne « Chasse aux gens qui jettent les ordures sans discernement ».	421
Figure 124.	La communauté « Ồ ! Phượt ! » avec les tours de protection de l'environnement à Dalat en mars 2019.	422
Figure 125.	Photo 1 : Les cygnes au lac Xuan Huong en 1937 ; Photo 2 : Pédalos sous forme de cygnes sur le lac Xuan Huong ; Photo 3 : Course de Pédalos sur le lac Xuan Huong à l'occasion de la Fête nationale annuelle.	426
Figure 126.	Brochure de la Fête des herbes roses à Lac Duong en 2017	427
Figure 127.	Concert de musique du chanteur Ha Anh Tuan au Collège de Dalat avec 5000 spectateurs.....	428
Figure 128.	Une photo qui indique la distinction entre les fraises de Dalat et les fraises chinoises.....	434
Figure 129.	Brochure de Dalat Victory Challenge 2019	438
Figure 130.	Modèle d'activation de la typicité locale	449
Figure 131.	Le processus d'activation de la typicité locale	450

Encarts

Encart 1.	Crazy House (Biệt thự Hằng Nga)	232
Encart 2.	Les efforts dans la protection de l'environnement de Dalat	417

Encart 3. Gestion de l'image de Dalat avec les produits de terroir	429
--	-----

Tableaux

Tableau 1. Les dimensions de l'expérience touristique de qualité	28
Tableau 2. Le tourisme expérientiel	36
Tableau 3. Les dimensions de l'expérience touristique mémorable	40
Tableau 4. La typicité locale, l'authenticité dans la littérature de l'expérience touristique.	50
Tableau 5. Lieu touristique, territoire touristique et destination touristique.....	76
Tableau 6. Théorie du processus de l'identité de lieu	78
Tableau 7. Comparaison des identités : identité de lieu, identité territoriale et identité locale	83
Tableau 8. Synthèse des définitions de l'authenticité.....	89
Tableau 9. Approches et formes de l'authenticité	91
Tableau 10. Typicité locale en lien avec l'authenticité	99
Tableau 11. Typicité locale en relation avec l'identité de lieu et l'attachement au lieu.....	103
Tableau 12. Revue de littérature sur les attributs de destination en tourisme	115
Tableau 13. Revue de littérature sur les méthodes de mesure des attributs de destination.....	121
Tableau 14. Grille d'identification des attributs typiques d'une destination.....	127
Tableau 15. Les définitions de gouvernance territoriale	134
Tableau 16. Synthèse des paradigmes épistémologiques en tourisme	147
Tableau 17. Tableau expliquant les questionnaires	163
Tableau 18. Tableau de comparaison de la température des sites potentiels pour l'installation du sanatorium des Français	178
Tableau 19. La population de Dalat, période 1923 - 1945	189
Tableau 20. Nombre de villas construites à Dalat pendant la période de 1935 - 1945	189
Tableau 21. La population de Dalat entre 1945-1975	194
Tableau 22. La population de Dalat entre 1975-1993	199
Tableau 23. Quelques résultats du tourisme à Dalat, 2001-2006	202
Tableau 24. La population de Dalat, période 2010-2015	206
Tableau 25. Quelques résultats du développement touristique de Dalat – Lam Dong	208
Tableau 26. Les éléments physiques naturels de l'identité de la région de Dalat	216
Tableau 27. Le climat de Dalat à travers le temps.....	219
Tableau 28. La superficie forestière dans la région de Dalat, période 2011-2015.....	224
Tableau 29. La production agricole à Dalat durant les périodes	225

Tableau 30.	Les facteurs physiques artificiels de l'identité de la région de Dalat.....	229
Tableau 31.	Les éléments d'infrastructures et d'installations contribuant à l'identité de Dalat	238
Tableau 32.	Les activités humaines participant à l'identité de Dalat	238
Tableau 33.	Tableau Les images et les représentations de Dalat.....	244
Tableau 34.	Les experts locaux choisis	248
Tableau 35.	Les attributs typiques évalués par des experts locaux (n=30).	248
Tableau 36.	Les caractéristiques de l'échantillon résidents locaux (n=562)	251
Tableau 37.	Evaluation des attributs typiques des résidents locaux (n=562)	253
Tableau 38.	Résultats de Test t à échantillon unique sur l'évaluation de la typicité de Dalat par les résidents (n=562).....	254
Tableau 39.	Comparaison la perception des résidents et des experts locaux sur la typicité de Dalat	255
Tableau 40.	Profil des tours opérateurs questionnés (n=105)	257
Tableau 41.	Evaluation des attributs typiques par les tours opérateurs (n=105)	257
Tableau 42.	Caractéristiques des échantillons	259
Tableau 43.	Évaluation de la typicité de Dalat par les touristes en première enquête (n=527).	263
Tableau 44.	Évaluation de la typicité de Dalat par les touristes en deuxième enquête (n=448)	263
Tableau 45.	Evaluation des attributs typiques par les touristes, fusion des deux enquêtes	264
Tableau 46.	Évaluation de la typicité de Dalat par les touristes domestiques et internationaux (Enquête 1 en 2015)	267
Tableau 47.	Comparaison de l'évaluation des attributs typiques : Offre versus demande ..	269
Tableau 48.	Les produits et services typiques à Dalat.....	284
Tableau 49.	La consommation des produits et services typiques par les touristes (n=527), en % du nombre de touristes ayant eu recours à ces produits et services pendant leur séjour	287
Tableau 50.	La satisfaction des touristes domestiques et internationaux par rapport aux produits touristiques et l'attractivité de Dalat (n=527)	288
Tableau 51.	Analyses factorielles de la satisfaction des touristes concernant leurs expériences avec des produits typiques à Dalat.....	290
Tableau 52.	Impact des attributs typiques sur la satisfaction des touristes	292
Tableau 53.	Les comportements des touristes (n=527)	293
Tableau 54.	Attributs typiques prédicteurs de l'intention de revenir	294
Tableau 55.	Attributs typiques prédicteurs de l'intention de recommander	295
Tableau 56.	Les expériences des touristes pendant leur séjour à Dalat (n=448).....	301

Tableau 57.	Analyse descriptive de la perception de l'expérience mémorable à Dalat des touristes	304
Tableau 58.	Résultats des analyses factorielles de la perception des touristes domestiques concernant leurs expériences mémorables à Dalat.....	306
Tableau 59.	Résultats des analyses factorielles de la perception des touristes internationaux concernant leurs expériences mémorables à Dalat.....	307
Tableau 60.	Attributs typiques prédictors de l'expérience touristique mémorable des touristes	309
Tableau 61.	Vue générale de la perception des touristes à partir des analyses de moyennes ..	312
Tableau 62.	Attributs prédictors de la typicité perçue, l'authenticité perçue et identité perçue de Dalat	314
Tableau 63.	Les corrélations entre typicité perçue, l'authenticité perçue et identité perçue de Dalat	316
Tableau 64.	Impacts de la typicité et de l'authenticité sur les expériences mémorables des touristes à Dalat	318
Tableau 65.	Résultats descriptifs de la mémorabilité de l'expérience à Dalat et de l'attachement à la destination des touristes	320
Tableau 66.	Attributs prédictors de mémorabilité de Dalat.....	321
Tableau 67.	Impacts de l'expérience touristique à Dalat et mémorabilité pour les touristes....	322
Tableau 68.	Attributs prédictors de l'attachement des touristes à Dalat	324
Tableau 69.	Impact de l'expérience à Dalat à l'attachement à la destination des touristes	324
Tableau 70.	Vue générale des résultats descriptifs sur les relations entre satisfaction et comportements des touristes vis-à-vis de Dalat.....	326
Tableau 71.	Attributs prédictors de satisfaction des touristes pour la destination de Dalat....	327
Tableau 72.	Typicité, authenticité et satisfaction des touristes.....	327
Tableau 73.	Impacts de l'expérience à Dalat sur la satisfaction des touristes	328
Tableau 74.	Attributs prédictors des comportements des touristes pour la destination de Dalat	330
Tableau 75.	Impact de la typicité, de l'authenticité et de l'identité perçues sur les comportements des touristes	331
Tableau 76.	Impact de l'expérience de destination sur les comportements des touristes ..	332
Tableau 77.	Nombre de fournisseurs de produits et services en tourisme à Lam Dong	344
Tableau 78.	Nombre de prestataires touristiques individuels dans la région de Dalat	344
Tableau 79.	Nombre des prestataires de quelques secteurs en tourisme à Dalat	345
Tableau 80.	Nombre de coopératives à Lam Dong selon le secteur	347

Tableau 81.	Les villages traditionnels dans la région de Dalat en lien avec le tourisme.....	348
Tableau 82.	La composition de la population locale dans la région de Dalat selon ethnie en 2014.....	351
Tableau 83.	Provenance des touristes internationaux à Lam Dong en 2018.....	354
Tableau 84.	Profil des touristes venant à Dalat.....	355
Tableau 85.	Les acteurs publics principaux du tourisme à Dalat – Lam Dong.....	359
Tableau 86.	La participation des résidents aux activités liées au tourisme (n=562).....	370
Tableau 87.	La participation des résidents aux activités touristiques locales (n=562).....	371
Tableau 88.	La perception des résidents sur les impacts du tourisme à Dalat (n=562).....	371
Tableau 89.	Les facteurs de l'identité de Dalat dans les représentations des résidents (n=562).....	372
Tableau 90.	La responsabilisation psychologique et le support pour le tourisme des résidents (n= 562).....	373
Tableau 91.	Impact de la perception de l'identité de Dalat sur la responsabilisation et le support des résidents vis à vis du tourisme.....	375
Tableau 92.	Résultats de l'analyse de corrélations entre la perception des résidents sur la typicité de Dalat et les autres variables.....	376
Tableau 93.	Les caractères typiques de Dalat en changement selon la perception des résidents.....	377
Tableau 94.	Evaluation des tours opérateurs sur l'offre touristique typique de Dalat (n=105) .	383
Tableau 95.	L'utilisation des surnoms de Dalat par les tours opérateurs (n=105).....	384
Tableau 96.	Capacité de développer une offre touristique typique à Dalat (n=105).....	384
Tableau 97.	Les sept Festivals des Fleurs passés à Dalat et le Festival prévu pour 2019.....	389
Tableau 98.	Analyses des parties prenantes du festival des fleurs.....	397
Tableau 99.	Les mesures de gestion de qualité des produits/services typiques des fournisseurs locaux.....	411
Tableau 100.	Les stratégies de commercialisation des produits et services typiques des fournisseurs locaux.....	411
Tableau 101.	Les activités événementielles en lien avec le tourisme à Dalat.....	425
Tableau 102.	Les événements à l'échelle nationale organisée à Dalat.....	436

ANNEXES

Annexe 1. Liste des sites web en tourisme choisis

No	Nom du site	Type de site	Lien
1	Dalattrip.com	Agence de voyage locale	http://www.dalat-tourist.com/
2	TripAdvisor	Plateforme en tourisme	http://www.tripadvisor.com/Travel-g293922-c5394/Dalat:Vietnam:Dalat.And.Lam.Dong.Overview.html
3	Vietnam Online	Tour opérateur vietnamien	http://www.vietnamonline.com/destination/dalat.html
4	USA Today	Journal américain en ligne	http://traveltips.usatoday.com/tourism-dalat-vietnam-40335.html
5	WikiTravel – the free travel guide	Site d'information international	http://wikitravel.org/en/Dalat
6	Vietnam Travel Guide	Website des professionnels en tourisme en Europe	http://www.vietnam-travel-guide.net/central-highlands/dalat/
7	Lonely Planet	Éditeur des guides touristiques	http://www.lonelyplanet.com/vietnam/central-highlands/dalat
8	Amitourist	Tour opérateur vietnamien	http://www.amitourist.com/Vietnam-destinations/Da-Lat.asp?cmd=reset
9	Travel Vietnam	Tour opérateur international en Asie du Sud-Est	http://travelvietnam.info/viet-nam-places/dalat-the-city-of-love-and-flower-in-viet-nam/
10	Hôtel Saigon-Dalat	Hôtel à Dalat	http://www.saigondalathotel.com/AboutUs.aspx

Annexe 2. Liste des 37 fournisseurs locaux participants aux entretiens semi-directifs

No	Nom	Adresse	Secteur d'activités	Nom du répondant
1	Công ty TNHH Thu thach Viet (Viet Challeng)	49A Truong Cong Dinh - Quartier 1	Agences de voyages	Nguyễn Hữu Chung
2	Công ty TNHH Hoa Phuong Tim	4G Ba Trieu - Quartier 1 - Dalat	Agences de voyages	Hoàng Trúc Linh
3	Công ty TNHH Phuoc Duc	04 Hoa Binh - Quartier 1 - Dalat	Agences de voyages	Vũ Thái Thuận
4	Công ty DL Nam Phuong travel	7 Nguyen Van Troi - Quartier 1 - Dalat	Agences de voyages	Mai Ngọc Phú
5	Công ty TNHH Dã Ngoại Xanh	47 Truong Cong Dinh - Quartier 1 - Dalat	Agences de voyages	Đào Duy Thịnh

6	Công ty du lịch Hành trình Hạnh phúc (Happy Tours)	130 Bui Thi Xuan - Quartier 2 - Dalat	Agences de voyages	Nguyễn Giao Quý Hiếu
7	Kiosque Hoang Hai	131-132 Zone B - Marché de Dalat	Souvenirs	Bùi Hoàng Hải
8	Shop Nguyen Khuong	Quartier Le Lai - Quartier 5 - Dalat	Souvenirs	Nguyễn Khương
9	Kiosque Bao Quynh	Zone B - Marché de Dalat	Commerce de produits de spécialité	Lê Ngọc Bảo Quỳnh
10	Kiosque Tu Uyen	Zone B - Marché de Dalat	Commerce de produits de spécialité	Trần Hạ Tú Uyên
11	Kiosque Kim Hang	Zone B - Marché de Dalat	Commerce de produits de spécialité	Nguyễn Thị Kim Hằng
12	Kiosque Thuy Vy	Zone B - Marché de Dalat	Souvenirs	Nguyễn Thị Thúy Vy
13	Site touristiques Thung Lung Tinh Yeu (Vallée d'Amour)	07 Mai Anh Dao - Quartier 8 - Dalat	Site touristique	Nguyễn Phạm Ngọc Tuyền
14	Site touristique Doi Mong Mo (Colline des Rêves)	05 Mai Anh Dao - Quartier 8 - Dalat	Site touristique	Thái Thị Hồng Vân
15	Chute Prenn	Roure National 20 - Quartier 3 - Dalat	Site touristique	Trần Thái Vũ
16	Site touristique Thung lung vang (Vallée dorée)	Lac Dong - Lac Duong	Site touristique	Hoàng Thị Nguyệt
17	Site touristique Tran Le Gia Trang	Commune K'Long, Hiep An, Duc Trong	Site touristique	Lê Hoàng Khánh Trang
18	Café-bar Voulez-Vous	14A Tran Phu - Quartier 4	Café-bar	Ông Lê Anh Dũng
19	Café Dong Xanh	96 Phan Dinh Phung - Quartier 2 - Dalat	Café	Phạm Minh Nhật
20	Café Vi Vi	98 Phan Dinh Phung - Quartier 2 - Dalat	Café	Nguyễn Đình Dũng
21	Karaoke Nam Phương	144 Bui Thi Xuan - Quartier 2 - Dalat	Karaoke	Trần Hoàng Nguyên Vũ
22	Café Co Hong	rue Le Dai Hanh - Quartier 1 - Dalat	Café, restauration	Trần Thị Mai
23	Café F. Golden	135-145 Phan Dinh Phung	Café, pâtisserie	Ngô Thị Yến Thanh
24	Café Bich Cau	En face du Jardin des Fleurs - au lac Xuan Huong - Dalat	Café, restauration	Trần My
25	Café Gia Nguyen	1 Nguyen Chí Thanh - Quartier 1 - Dalat	Café	Nguyễn Thanh Tùng
26	Sunshine coffee	9 Tran Hung Dao - Quartier 10 - Dalat	Café	Đỗ Loan

27	Restaurant de hot-pot Hanh	167 Bui Thi Xuan - Quartier 2 - Dalat	Restauration	Nguyễn Duyên Anh Trang
28	Restaurant Kieu Nguyen	01 Thong Thien Hoc - Quartier 2 - Dalat	Restauration	Phan Thị Huyền Trang
29	Restaurant Xua va nay	30 Pasteur - Quartier 4 - Dalat	Restauration	Đoàn Vĩnh Hiếu
30	Service de restauration pour les mariages Kim Nhung	Quartier Tùng Lâm - Dalat	Restauration	Huỳnh thị Tuệ Lam
31	Restaurant Atiso	135 Phu Dong Thien Vuong - Quartier 8 - Dalat	Restauration	Lê Thị Nguyệt
32	Hotel Phương Huy 1 - 2 étoiles	125 Bui Thi Xuan - Quartier 2 - Dalat	Hebergement, Restauration, agences de voyages	Cao Thế Anh
33	Hotel Sammy Đà Lạt - 4 étoiles	01 Le Hong Phong - Quartier 4 - Dalat	Hotel, Restaurant	Phạm Xuân Khánh
34	Auberge Tri Giao	72 Nguyen Chi Thanh - Quartier 1 - Dalat	Hebergement	Nguyễn Thị Thanh Trúc
35	Auberge Linh Phương	5B Nam Ky Khoi Nghia - Quartier 1	Hebergement	Vũ Bá Quang
36	Hotel Saigon-Dalat - 4 étoiles	180 rue 3/2 - Quartier 4 - Dalat	Hotel, Restaurant	Tôn Thiện Phú
37	Magasin de produits de spécialités de Dalat Vũ Đạt	1, Nguyen Thi Minh Khai - Quartier 1 - Dalat	Commerce de produits de spécialité	Nguyễn Vũ Đạt

Annexe 3. Guide d'entretiens semi-directifs destiné aux fournisseurs locaux

GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF DESTINE AUX FOURNISSEURS LOCAUX

- Présentation
- Rappel de la confidentialité pour l'entreprise et anonymat des répondants préservé
- Rappel de l'étude et de son contexte
- Fiche d'identité de l'entreprise

Les questions :

1. D'après vous, qu'est-ce que c'est un produit touristique typique?
2. Quels sont les traits typiques de Dalat?
3. Votre entreprise privilège-t-elle le développement des produits/services typiques ?
4. Vous vous basez sur quelle (s) caractéristiques typiques de Dalat pour développer vos produits/services?
5. Comment votre entreprise développe les produits et services typiques ?
6. Comment choisissez-vous les ingrédients "input" pour le développement des produits et services typiques

7. Vous développez vos produits/services typiques sur quels principes ?
8. Que fait votre entreprise pour assurer la qualité des produits/services typiques?
9. Quelles sont les caractéristiques typiques de vos produits/services qui attirent les touristes ?
10. Comment votre entreprise intensifie l'image de Dalat dans vos produits/services?
11. Que fait votre entreprise pour rendre les touristes ressentir la typicité de Dalat dans vos produits/services ?
12. Votre entreprise fait des études de marché pour vos produits/services typiques ? Comment votre entreprise lance ces produits/services au marché ?
13. À votre avis, le prix des produits/services typiques de Dalat est comment ?
14. Votre entreprise consultant l'avis des experts, des gestionnaires locaux dans la commercialisation des produits/services typiques ?
15. Votre entreprise coopère avec qui pour commercialiser vos produits/services typiques ? et comment ?
16. Comment votre entreprise fait la publicité pour vos produits/services typiques?
17. Votre entreprise fait-elle attention à la construction de l'image de marque? Comment ?
18. Veuillez identifier les avantages et les inconvénients rencontrés au cours du processus d'intégration de la typicité de Dalat dans votre offre ?
19. Quelles sont les expériences obtenues lors du développement, de l'exploitation et de la gestion des produits/services typiques?
20. Pourriez-vous évaluer l'efficacité des produits/services typiques?
21. Que suggérez-vous aux autorités locales et aux gestionnaires en tourisme en termes de développement, d'exploitation, de promotion et de gestion des produits/services typiques de Dalat?

Annexe 4. Liste des 30 experts locaux

No	Nom	Occupation	Etablissement
1	Mme. Võ Thị Hảo	Directeur	Département des Sciences et de la Technologie de Lam Dong
2	M. Tôn Thiện San	Vice - Président	Comité Populaire de la ville de Dalat
3	M. Trương Trổ	Vice - Président	Union des associations scientifiques et technologiques de Lam Dong
4	Mme. Nguyễn Thị Bích Ngọc	Vice-Directrice, Responsable en tourisme	Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
5	M. Hoàng Ngọc Huy	Directeur	Section du Tourisme - Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
6	M. Nguyễn Anh Hùng	Vice – Directeur	Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
7	Mme. Dương Thị Hiền	Vice-Directrice, Responsable en culture	Section du Tourisme - Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
8	M. Vũ Văn Tư	Directeur	Centre de promotion des investissements, du commerce et du

			tourisme de Lam Dong
9	M. Nguyễn Xuân Hùng	Vice – Directeur	Centre de promotion des investissements, du commerce et du tourisme de Lam Dong
10	M. Trần Đình Sơn	Recteur	Collège du Tourisme de Lam Dong
11	Ông Vũ Văn Minh	Directeur	Chute Prenn
12	Ông Hoàng Việt Hùng	Vice – Directeur	Hôtel Saigon-Dalat
13	Ông Phạm Xuân Khánh	Directeur	Hôtel SAMMY
14	M. Nguyễn Hữu Tín	Directeur	Resort Hoang Anh Dat Xanh
15	M. Nguyễn Xuân Thành	Directeur	Zone touristique nationale Tuyen Lam
16	Mme. Nguyễn Thị Thanh Ngân	Vice-Doyen	Département du Tourisme – Université de Dalat
17	M. Nguyễn Thanh Nhân	Directeur	Télévision-Radio de Lam Dong
18	M. Nguyễn Trọng Hoàng	Ex Directeur	Département du Commerce et du Tourisme
19	M. Nguyễn Đức Chính	Président	Compagnie Dalattourist
20	M. Phùng Quý Ngọc	Président	Association du Tourisme de Lam Dong
21	M. Phan Khắc Cử	Directeur	Site touristique La Vallée d’Amour
22	M. Văn Anh Tuấn	Directeur	Village Cu Lan
23	M. Trịnh Bá Dũng	Directeur	Site touristique DaLat STAR
24	M. Phạm Thành Trung	Directeur	Hôtel Dalat Palace
25	M. Lưu Thắng Lợi	Ex Directeur	Tout operateur Dalat Toserco
26	M. Nguyễn Đức Phúc	Directeur	Compagnie de l’écotourisme Phuong Nam
27	Mme. Nguyễn Thị Thanh Thúy	Doyen	Département du Tourisme – Collège des professions en tourisme de Lam Dong
28	M. Đỗ Thế	Ex Directeur	Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
29	M. Nguyễn Hữu Tranh	Chercheur	En retraite
30	M. Minh Lân	Journaliste	Télévision-Radio de Lam Dong

Annexe 5. Liste des participants au groupe de discussion 2

No	Nom	Occupation	Etablissement
1	Mme. Võ Thị Hảo	Directeur	Département des Sciences et de la Technologie de Lam Dong
2	M. Tôn Thiện San	Vice - Président	Comité Populaire de la ville de Dalat
3	M. Trương Trổ	Vice - Président	Union des associations scientifiques et technologiques de Lam Dong
4	Mme. Nguyễn Thị Bích Ngọc	Vice-Directrice, Responsable en tourisme	Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
5	M. Hoàng Ngọc Huy	Directeur	Section du Tourisme - Département de la

			Culture, des Sports et du Tourisme
6	M. Nguyễn Xuân Hùng	Vice – Directeur	Centre de promotion des investissements, du commerce et du tourisme de Lam Dong
7	M. Trần Đình Sơn	Recteur	Collège du Tourisme de Lam Dong
8	M. Nguyễn Trọng Hoàng	Ex Directeur	Département du Commerce et du Tourisme
9	M. Nguyễn Đức Chính	Président	Dalattourist
10	M. Phùng Quý Ngọc	Président	Association du Tourisme de Lam Dong
11	M. Phan Khắc Cử	Directeur	Site touristique La Vallé d’Amour
12	M. Văn Anh Tuấn	Directeur	Village Cù Lần
13	M. Nguyễn Đức Phúc	Directeur	Compagnie de l’écotourisme Phuong Nam
14	M. Đỗ Thế	Ex Directeur	Département de la Culture, des Sports et du Tourisme
15	Mme. Đỗ Ngọc Nhân	Vice-Directrice	Dalattourist
16	M. Võ Đức Trung	Directeur	Dalat Phatire Ventures
17	M. Lê Văn Dẫn	Directeur	Agence de voyage Viet Challenge
18	Mme. Cao Thị Thanh	Vice-Directrice	Département de l’Industrie et du Commerce

Annexe 6. Grille de pondération des attributs typiques potentiels de Dalat réservée aux experts locaux

GRILLE DE PONDERATION DES ATTRIBUTS TYPIQUES POTENTIELS DE DALAT

RÉSERVÉE AUX EXPERTS LOCAUX

Vous trouverez ci-dessous les attributs typiques potentiels repérés des documents officiels de Dalat. Veuillez donner votre pondération pour chaque attribut sur une échelle de mesure de 5 points avec deux critères suivants :

Le degré de typicité : 1 = Pas du tout typique ; 2 = Pas typique ; 3 = Normal ; 4 = Typique ; 5 = Très typique

Le degré d’attractivité : 1 = pas du tout attractif ; 2 = pas attractif ; 3 = Assez attractif ; 4 = Attractif ; 5 = Très attractif

Veuillez expliquer en détail les caractéristiques typiques de l’attribut à Dalat. Merci de votre collaboration.

Les sous-dimensions	Les attributs potentiels	Degré de typicité	Degré d’attractivité	Explications
Facteurs naturelles				
Localisation géographique	Position géographique			
	Source des 7 courbes d’eau importantes			
Géologie, topographie et	Montagnes			
	Altitude de 1500 m au-dessus de la mer			

sol	Beaucoup de cols (Prenn, Dran)			
	Sol balsamique approprié à l'agriculture			
Climat	Température moyenne de 18-25oC			
	Climat frais toute l'année			
	Saison des pluies de six mois			
	Brume / brouillard			
	Quatre saisons en une journée			
Les ressources en eau	Variété de cascades et de chutes			
	Lacs naturels et artificiels			
	Sources d'eau froide due à l'altitude			
Ressources biologiques	Diversité de la faune (748 espèces) et de la flore (plus de 2 000 espèces)			
	Diversité des types de forêts			
	Diversité des écosystèmes			
	Plantes médicinales			
	Fleurs			
	Légumes			
	Plantes industrielles (p. ex. café, thé)			
Paysage	Poissons d'eau froide (saumon, esturgeon)			
	Attractions naturelles			
	Forêts de pins			
	Paysage romantique			
	Paysage agricole (p. ex., collines de thé, terrasses)			
Facteurs humains				
Monuments historiques	Sites historiques			
Sites archéologiques	Sites archéologiques			
Architecture	Patrimoine architectural (p. Ex. Cathédrale du poulet)			
	Palais			
	Architecture à la française			
	Couleur rose en architecture			
	Maison traditionnelle typique des hauts plateaux du centre-sud			
	Maisons hantées			
Monuments religieux	Monastère de méditation, pagodes, églises			
Objets antiques	Objets antiques (Instruments de			

	musique en pierre)			
Aménagement urbain	Planification urbaine (Ville dans les forêts)			
Patrimoine culturel international	L'espace de la culture gong autochtone			
	Patrimoine mondiale documentaire: Les livres en bois de la Dynastie Nguyen			
Festivals et événements	Festivals (Fleurs, Rain)			
	Evènements (culturels, sportifs)			
Artisanat et villages traditionnels	Métiers artisanaux (Broderie, floriculture, horticulture, tricot)			
	villages de fleurs (Thai Phien, Ha Dong, Van Thanh)			
Souvenirs	Souvenirs (par exemple, tableaux pyrogravés sur bois, des fleurs séchées, des objets en laine, des tableaux brodés)			
	Produits locaux (confitures de fruits, fleurs, légumes, fruits, vin de Dalat)			
Cuisine	Spécialités locales			
	Cuisine traditionnelle			
	Goût mixte de différentes régions			
	Variété de restauration (marché de nuit, restaurants, bistros)			
	Cuisine des minorités ethniques			
	Boissons typiques : vin de Dalat, jus de fruits ou de légumes			
Ethnographie	Cohabitation multiethnique			
	Coutumes des peuples autochtones			
	Cérémonies traditionnelles des peuples autochtones			
	Variété de folklores : mythes, contes, comédie, fable, prose			
	Activités religieuses			
Littérature et valeurs poétiques	Les valeurs de littérature et poétiques			
	Chansons bien connues sur Dalat			
Résidents locaux	Le style "doux, élégant et hospitaliers" des résidents			
	Apparence physique des Dalatois (peau claire, rose, belle apparence)			
	Accent dalatois			
Style de vie	Style de vie "lent" des Dalatois			
Infrastructures et installations touristiques				

Infrastructures générales	Trafic sans feux rouges			
Environnement	Propreté			
	Sécurité			
	Ville verte / Espaces verts			
Installations touristiques	Cafés et bars à style artistique			
	Resorts de montagne dans les forêts			
	Quartier piéton			
	Qualité des services des gens en tourisme			
Autres (Veuillez lister, pondérer et expliquer)				

Annexe 7. Questionnaire réservé aux tours opérateurs

QUESTIONNAIRE RÉSERVÉ AUX TOURS OPÉRATEURS / AGENCES DE VOYAGE

PARTIE A – INFORMATION GÉNÉRALE

- Nom du tour opérateur ou agence de voyage:
- Adresse:
Tel:..... Fax:
Email:..... Websiste:.....
- Domaine d'activité
 Inbound Outbound Agent de voyage Tous les trois
- Durée de fonctionnement: < 3 ans 3-5 ans 5-7 ans 7-10 ans > 10 ans
- Type d'entreprise: Privée SARL Joint-venture Public SA
- Nombre d'employés :
Guide(s) international (naux) :; Guide(s) domestiques:.....
- Marchés principaux:
 Touristes domestiques :
 Touristes Internationaux:
- Offre principale:
 Tours organisés:
 Tours sur mesure:
 City tour:
 Tours thématiques :
 Tours d'aventure:
 Écotours:
 Tours culturels:
 Event tours d'évènements :
 Autres types de tours:

Autres produits et/ou services :

PARTIE B – IDENTIFICATION DES ATTRIBUTS TYPQUES DE DALAT

9. Pourriez-vous énumérer les caractéristiques typiques ou uniques de Dalat - Lam Dong par rapport aux autres localités du Vietnam ?

.....
.....
.....

10. Veuillez indiquer votre perception sur les attributs typiques Dalat dans le tableau suivant (1 = pas du tout typique, 2 = pas typique, 3 = normal, 4 = typique, 5 = très typique)

Attributs	Pas du tout typique			Très typique	
	1	2	3	4	5
Montagnes					
Climat (4 saisons en 1 journée)					
Lacs, cascades, chutes d'eau					
Forêts de pins					
Paysage romantique					
Sites/attractions naturels					
Fleurs					
Légumes					
Palais					
Architecture de style français					
Pagodes, pagodes de méditation					
Culture de Gong					
Sites/attractions historiques					
Monuments culturels, architecturaux					
Festivals et événements (e.g., Fleurs, Thé, Pluies)					
Villages et métiers artisanaux (e.g., broderie, tricot, floriculture, brocart)					
Souvenirs et produits locaux					
Cuisine / Nourriture					
Trafic sans feu rouge					
Planification urbaine (Ville dans la forêt)					
Sécurité					
Espaces verts					
Quartier piéton					
Hygiène et propreté					
Résidents locaux					
Autres (Veuillez spécifier)					

11. Votre entreprise utilise quel(s) nom(s) de Dalat pour exploiter et promouvoir vos produits et services ?

- Ville de l'amour Ville de mille fleurs Ville des rêves
 Petit Paris Ville des brumes Ville de mille pins
 Ville des fleurs de cerisier Ville de l'éternel printemps
 Autre(s) nom(s) (Veuillez spécifier)

PARTIE C – EVALUATION SUR LES PRODUITS ET SERVICES TYPQUES DU TOURISME À DALAT

12. Votre entreprise offre les produits et services typiques de Dalat à quels types de clients ?

.....

13. Votre entreprise exploite les produits et services typiques de Dalat depuis quand ?

- < 3 ans 3-5 ans 5-7 ans 7-10 ans > 10 ans

14. Lors de l'organisation des tours à Dalat, comment votre entreprise coordonne avec les fournisseurs locaux ? Veuillez spécifier le mode de collaboration ou partenariat.

.....

15. D'après vous, qu'est-ce qu'il faut faire pour renforcer la collaboration ou le partenariat entre votre entreprise et les fournisseurs locaux ?

.....

16. Veuillez donner votre évaluation pour les produits et services touristiques typiques à Dalat (1 = Très faible ; 2 = Faible ; 3 = Normal ; 4 = Elevé ; 5 = Très élevé)

Offre touristique typique	Votre evaluation
Diversité des produits/services	① ② ③ ④ ⑤
Amélioration permanente de la qualité	① ② ③ ④ ⑤
Capacité de répondre aux besoins distincts des groupes de clients	① ② ③ ④ ⑤
La distinction, l'unicité ou l'exceptionnalité de l'offre par rapport à d'autres destinations	① ② ③ ④ ⑤
La typicité locale dans l'offre touristique	① ② ③ ④ ⑤
Service clientèle	① ② ③ ④ ⑤
Qualité de service	① ② ③ ④ ⑤

17. D'après votre entreprise, la capacité de développer une offre touristique typique à Dalat est comment ?

.....

Merci de votre collaboration !

Annexe 8. Questionnaire réservé résidents

QUESTIONNAIRE RÉSERVÉ AUX RÉSIDENTS

PARTIE A – INFORMATION GÉNÉRALE

1. Sexe: Masculin Féminin
2. Age: 18-24 ans 25-35 ans 36-45 ans
 46-55 ans 56-65 ans plus de 66 ans
3. Education:
 - Etudes primaires, secondaires Baccalauréat général
 - Etudes professionnelles Etudes universitaire 1er cycle
 - Etudes universitaires 2e-3e cycles
4. Profession
5. Depuis combien de temps vivez-vous dans la région de Dalat?
 - < 1 an 1 - 5 ans 5 - 10 ans > 10 ans
6. Êtes-vous originaire de Dalat? (Lieu de naissance, Lieu familial?) Oui Non
7. Aimez-vous voyager? Oui Non
8. Où avez-vous voyagé? Dans le Vietnam À l'étranger Tous les deux
9. Combien de fois par année voyagez-vous habituellement? (Veuillez cocher un choix)
 - Une fois 2- 4 fois 5 – 7 fois Plus de 7 fois

PARTIE B – IDENTIFICATION DES ATTRIBUTS TYPIQUES DE DALAT

10. Veuillez énumérer les caractéristiques distinctives ou uniques, typiques de Dalat - Lam Dong que vous souhaitez présenter aux étrangers. (dont vous êtes fier)

.....

.....

.....

11. Selon vous, que doivent faire les touristes pendant leur séjour dans la région de Dalat?

.....

.....

.....

12. À quelles activités liées au tourisme local avez-vous participé?

- Sites touristiques, attractions, veuillez spécifier
- Evènements/festivals, veuillez spécifier
- Autres activités, veuillez spécifier

13. Veuillez indiquer votre perception sur les attributs typiques Dalat dans le tableau suivant (1 = pas du tout typique, 2 = pas typique, 3 = normal, 4 = typique, 5 = très typique)

Eléments	Pas du tout typique			Très typique	
	1	2	3	4	5
Montagnes	①	②	③	④	⑤
Climat (4 saisons en 1 journée)	①	②	③	④	⑤
Lacs, cascades, chutes d'eau	①	②	③	④	⑤
Forêts de pins	①	②	③	④	⑤

Paysage romantique	①	②	③	④	⑤
Sites/attractions naturels	①	②	③	④	⑤
Flleurs	①	②	③	④	⑤
Légumes	①	②	③	④	⑤
Palais	①	②	③	④	⑤
Architecture de style français	①	②	③	④	⑤
Pagodes, pagodes de méditation	①	②	③	④	⑤
Culture de Gong	①	②	③	④	⑤
Sites/attractions historiques	①	②	③	④	⑤
Monuments culturels, architecturaux	①	②	③	④	⑤
Festivals et évènements (e.g., Fleurs, Thé, Pluies)	①	②	③	④	⑤
Villages et métiers artisanaux (e.g., broderie, tricot, floriculture, brocart)	①	②	③	④	⑤
Souvenirs et produits locaux	①	②	③	④	⑤
Cuisine / Nourriture	①	②	③	④	⑤
Trafic sans feu rouge	①	②	③	④	⑤
Planification urbaine (Ville dans la forêt)	①	②	③	④	⑤
Sécurité	①	②	③	④	⑤
Espaces verts	①	②	③	④	⑤
Quartier piéton	①	②	③	④	⑤
Hygiène et propreté	①	②	③	④	⑤
Résidents locaux	①	②	③	④	⑤
Autres (Veuillez spécifier)					
	①	②	③	④	⑤
	①	②	③	④	⑤

14. Quel(s) surnom(s) de Dalat Lam Dong préférez-vous?

- Ville de l'amour Ville de mille fleurs Ville des rêves
 Petit Paris Ville des brumes Ville de mille pins
 Ville des fleurs de cerisier Ville de l'éternel printemps
 Autre(s) nom(s) (Veuillez spécifier)

15. Veuillez indiquer le degré d'accord concernant votre attachement à Dalat et votre soutien au tourisme dans la région de Dalat (1 = Désaccord total 2 = Désaccord; 3 = Neutre ; 4 = Accord; 5 = Accord total)

Items	Désaccord total			Accord total	
	1	2	3	4	5
Typicité / Distinction					
TY1 Je pense que Dalat est un endroit avec des caractéristiques très distinctives	①	②	③	④	⑤
TY2 L'attractivité de Dalat est très différente de celle des autres villes que je connais	①	②	③	④	⑤

TY3 Le style de vie à Dalat est unique	①	②	③	④	⑤
Continuité					
CO1 Dalat est très significatif pour moi	①	②	③	④	⑤
CO2 L'environnement à Dalat me rappelle toujours mon passé	①	②	③	④	⑤
CO3 Dalat évoque toujours de forts souvenirs pour moi	①	②	③	④	⑤
Estime de soi					
ES1 Quand quelqu'un fait l'éloge de Dalat, c'est comme un compliment personnel pour moi	①	②	③	④	⑤
ES2 Si un article dans les médias critiquait Dalat, je me sentirais gêné(e)	①	②	③	④	⑤
ES3 Vivre à Dalat me rend très fier	①	②	③	④	⑤
Auto-efficacité					
AE1 Le développement du tourisme à Dalat me donne plus de confiance pour changer de profession si je ne suis pas satisfait de mon métier actuel	①	②	③	④	⑤
AE2 Le développement du tourisme à Dalat me permet de trouver plus facilement mon emploi idéal dans la région	①	②	③	④	⑤
AE3 Le développement du tourisme à Dalat me donne davantage confiance en mon style de vie	①	②	③	④	⑤
La participation des résidents aux activités liées au tourisme					
Je visite les sites touristiques locaux tous les mois	①	②	③	④	⑤
J'offre souvent mon assistance pour des événements / activités promotionnels touristiques dans mon quartier/ ma commune	①	②	③	④	⑤
J'assiste souvent à des réunions communautaires locales axées sur le développement du tourisme	①	②	③	④	⑤
J'échange / parle souvent avec les touristes qui visitent ma communauté	①	②	③	④	⑤
Resident's perception of tourism impacts in Dalat Je pense que le développement du tourisme à Dalat signifie ...					
NEGA1 la destruction de l'environnement naturel de la ville	①	②	③	④	⑤
NEGA2 la perte de l'identité de la communauté	①	②	③	④	⑤
NEGA3 la conversion de la propre culture de Dalat	①	②	③	④	⑤
NEGA4 beaucoup de monde dans les espaces extérieurs	①	②	③	④	⑤
NEGA5 l'augmentation de l'insécurité	①	②	③	④	⑤
POS1 l'impact positif sur l'identité culturelle de Dalat	①	②	③	④	⑤
POS2 l'amélioration des infrastructures de Dalat	①	②	③	④	⑤
POS3 plus d'emplois	①	②	③	④	⑤
POS4 Plus de possibilités commerciales pour les habitants	①	②	③	④	⑤
Responsabilisation psychologique pour le tourisme Le tourisme à Dalat ...					
RESP1 me rend fier d'être un résident de Dalat	①	②	③	④	⑤
RESP2 me rend spécial parce que les gens voyagent pour voir les caractéristiques uniques de ma ville	①	②	③	④	⑤
RESP3 me donne envie de parler aux autres de ce que nous avons à offrir	①	②	③	④	⑤

à Dalat					
RESP4 me rappelle que j'ai une culture unique à partager avec les visiteurs	①	②	③	④	⑤
RESP5 me donne envie de travailler pour garder Dalat spécial	①	②	③	④	⑤
Support au tourisme (Nunkoo & Gursoy, 2012; Styliadis et al., 2014; S. Wang & Xu, 2015)					
SUPP1 J'aimerais bien que Dalat attire plus de touristes	①	②	③	④	⑤
SUPP2 J'aimerais bien que Dalat ajoute d'autres attractions	①	②	③	④	⑤
SUPP3 J'aimerais bien que Dalat ajoute d'autres activités touristiques et de loisirs					
SUPP4 Dalat devrait investir davantage dans le développement du tourisme	①	②	③	④	⑤
SUPP5 Les taxes locales doivent être utilisées pour soutenir le développement touristique de Dalat.	①	②	③	④	⑤
SUPP6 La ville / La localité devrait penser à tous les types de développement touristique	①	②	③	④	⑤

16. Quels éléments typiques de Dalat - Lam Dong sont modifiés par le développement du tourisme?

.....

17. Selon vous, quels éléments typiques de Dalat - Lam Dong doivent être préservés pour le développement du tourisme ?

.....

18. Que devraient faire les autorités locales pour maintenir les éléments typiques de Dalat - Lam Dong?

.....

Merci de votre collaboration!

Annexe 9. Questionnaire réservé touristes (Première enquête)

QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS

PARTIE A –INFORMATION GENERALE

- Nationality:
- Age: Gender: Male Female
- Education: Primary - secondary school High school
 College Under graduate Graduate
- How did you get to Dalat – Lam Dong?
 Air plane Train Car/Bus Other (what)
- What is the purpose of your visit to Dalat – Lam Dong ?(mark one appropriate answer)
 Visitation and relaxation Communication, Press Conference/seminar
 Festivals, religious reasons Visiting relatives Business reasons
 Health Other, what.....
- Time stayed in Dalat – Lam Dong:nights

7. What type of accommodation are you staying in during your trip to Dalat – Lam dong?
- 1-2 star hotel 3 star hotel 4-5 star hotel
 Resort Quest house/motel Homestay
 Villa hotel Other, what
8. How did you visit Dalat - Lam Dong?
- By yourself With family With a group of friends
 In an organization groups Other (specify).....
9. How do you source information for this trip?
- Friends and relatives Book, newspapers, Internet
 Travel Agent Television Other (specify).....

PART B – IDENTIFICATION OF TYPICAL ELEMENTS OF DALAT – LAM DONG

10. In your opinion, what are the main typical elements of Dalat – Lam Dong?

.....
.....
.....

11. What would you expect to experience while visiting Dalat-Lam Dong?

.....
.....
.....

12. Please indicate your perception of the typicality (1 = Not typical at all, 2 = Not typical, 3 = Normal, 4 = Typical, 5 = Very typical) of the following attributes regarding Dalat.

Attributes	Not typical at all			Very typical	
	1	2	3	4	5
Mountains					
Climate (4 seasons in a day)					
Lakes, waterfalls					
Pine forests					
Romantic landscape					
Natural spots/attractions					
Flowers					
Vegetables					
Palaces					
French-style architecture					
Pagodas, meditation Pagodas					
The space of indigenous gong culture					
Historic spots/attractions					
Cultural, architectural monuments					
Festivals (Flower, Tea, Rain, ...)					
Handicrafts and villages (embroidery, knitting, growing flowers, brocade, ...)					

Souvenirs					
Food					
Transportation with no traffic lights					
Urban planning (city in the forest)					
Secure environment					
Green space					
Walking town					
Hygiene and cleanliness					
Local people					
Autres (Please specify)					

13. Please indicate the importance of the following titles in influencing your image of Dalat – Lam Dong

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> City of Love | <input type="checkbox"/> City of Flowers | <input type="checkbox"/> City of Dreams |
| <input type="checkbox"/> Little Paris | <input type="checkbox"/> City of Fog | <input type="checkbox"/> City of Pines |
| <input type="checkbox"/> City of cherry blossoms | <input type="checkbox"/> City of Eternal Spring | <input type="checkbox"/> Other (specify) |

PART C – EVALUATION ON QUALITY AND CAPACITY OF TYPICAL TOURISM PRODUCTS OF DALAT – LAM DONG

14. Which tourism products did you consume during your trip to Dalat – Lam Dong? (can be one or multiple)

Accommodations:

- Resorts
- Hotel
- Villa hotel
- Guest house
- Homestay
- Other (specify)

Food and beverage:

- Dishes made from temperate vegetables and flowers (artichoke, salad, vegetable-flower hot pot)
- Temperate fruits (kaki, strawberry, avocate,
- Typical rustic dishes (pancakes, ...)
- Typical drinks (Dalat wines, Can wine, tea, ...)
- Medicinal plants (mushroom, tea, gingsen,)
- Other (specify)

Shopping products:

- Wool products
- Fruit jam or candies
- Teas
- Flower and products made from flower
- Vegetables and products made from vegetables
- Handicrafts

Tour products:

- Adventure tours
- Ecotourism tours (Cát Tiên, Bidoup- Núi Bà national park)
- Wellness tours (meditation, religion)
- 1-2 day city tours
- Farm tours
- Other (specify)

Spots/Attractions:

- Natural attractions (forests, lakes, waterfalls, springs, mountains, ...)
- Culture – Historic Attractions
- Architecture (French and European style)
- Farms (vegetable, flower, fruit, cold-water fish, ...)
- Religious attractions (meditation pagodas, pagodas, church, ...)
- Synthetic attractions
- Other (specify)

Other products:

- Meditation services
- Healthcare services in hospitals or resorts
- Local Events (Flower Festival, Tea Festival,

- Fruits and products made from fruits
- Wines and fruit juices
- Other (specify)
- other events/ceremonies,)
- Gong performance services
- Other (specify)

1. Please indicate your level of satisfaction on typical products consumed during your trip to Dalat.

Items	Completely dissatisfied			Very satisfied	
	1	2	3	4	5
Products reflecting typical values of Dalat – Lam Dong					
Products reflecting the image of Dalat – Lam Dong					
Products with specific signs about Dalat – LamDong					
Climate					
Natural attractions					
Cultural and historic attractions					
Festivals and events					
Built and architectural attractions					
Local people					
Safety and security					
Authenticity of the product					

15. Would you like to come back to Dalat ? Yes No

16. Would you recommend typical tourism products of Dalat to your friends and your family?
 Yes No

Thank you very much!

Annexe 10. Questionnaire réservé touristes (Deuxième enquête)

QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS

PART A – GENERAL INFORMATION

1. Nationality:
2. Age:
3. Gender: Male Female
4. Marital status: Married Single Other
5. Profession:
6. Education: Primary - secondary school High school
 College Under graduate Graduate
7. How did you get to Dalat?
 Air plane Train Car/Bus Other (what)
8. What is the purpose of your visit to Dalat? (mark one appropriate answer)
 Visitation and relaxation Communication, Press Conference/seminar
 Festivals, religious reasons Visiting relatives Business reasons
 Health Other, what.....
9. Time stayed in Dalat:day(s).....night(s)

10. What type of accommodation are you staying in during your trip to Dalat?

- 1-2 star hotel 3 star hotel 4-5 star hotel
- Resort Quest house/motel Homestay
- Villa hotel Other, what

11. How did you visit Dalat - Lam Dong?

- By yourself With family With a group of friends
- In an organization group Other (specify).....

12. How do you source information for this trip?

- Friends and relatives Book, newspapers, Internet
- Travel Agent Television Other (specify).....

PART B – IDENTIFICATION OF DISTINCTIVENESS ELEMENTS OF DALAT

13. In your opinion, what are the main unique and distinctive elements of Dalat?

.....

14. What would you expect to experience while visiting Dalat?

.....

15. Please, list the words that reflect your first impressions of Dalat?

.....

16. Please rate the place distinctiveness and the authenticity (true value, pure - authentic) of the following elements of Dalat by ticking the appropriate number (1 = Very low; 2 = Low; 3 = Normal; 4 = High; 5 = Very high)

Elements	Distinctiveness
Mountains	① ② ③ ④ ⑤
Climate (4 seasons in a day)	① ② ③ ④ ⑤
Lakes, waterfalls	① ② ③ ④ ⑤
Forest of pines	① ② ③ ④ ⑤
Romantic landscape	① ② ③ ④ ⑤
Natural spots/attractions	① ② ③ ④ ⑤
Flowers	① ② ③ ④ ⑤
Vegetables	① ② ③ ④ ⑤
Palaces	① ② ③ ④ ⑤
French style architecture	① ② ③ ④ ⑤
Pagodas, Meditation Pagodas	① ② ③ ④ ⑤
The space of indigenous gong culture	① ② ③ ④ ⑤
Historic spots/attractions	① ② ③ ④ ⑤
Cultural, architectural monuments	① ② ③ ④ ⑤
Festivals (Flower, Tea, Rain, ...)	① ② ③ ④ ⑤

Dalat arouses feelings of authentic history and culture	① ② ③ ④ ⑤
Place identity of tourism products/services	
Products/services reflected typical values of Dalat	① ② ③ ④ ⑤
Products/services reflected the image of Dalat	① ② ③ ④ ⑤
Products/services have specific signs about Dalat	① ② ③ ④ ⑤
Products/services are authentic	① ② ③ ④ ⑤
Tourism experience	
I was thrilled about having a new experience in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I indulged in the activities during my stay in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I really enjoyed my stay in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I had an exciting experience	① ② ③ ④ ⑤
I had once-in-a-lifetime experience	① ② ③ ④ ⑤
I had a unique experience	① ② ③ ④ ⑤
My stay in Dalat was different from my previous tourism experiences	① ② ③ ④ ⑤
I experienced something new (e.g. food, activities, etc.) during my stay in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I had a good impression about the local culture	① ② ③ ④ ⑤
I had chance to closely experience the local culture in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
Local people in Dalat were friendly to me	① ② ③ ④ ⑤
I released stress during my stay in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I felt free from daily routine during my stay in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I had a refreshing experience	① ② ③ ④ ⑤
I felt better after the trip	① ② ③ ④ ⑤
I felt I did something meaningful during this trip	① ② ③ ④ ⑤
I felt I did something important during this trip	① ② ③ ④ ⑤
I learned something about myself from the trip	① ② ③ ④ ⑤
I visited a place that I really want to visit	① ② ③ ④ ⑤
I enjoyed tourism activities that I really wanted to do in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I participated in tourism activities that I have been interested in	① ② ③ ④ ⑤
I had exploratory experience(s) during this trip	① ② ③ ④ ⑤
I gained a lot of information during the trip	① ② ③ ④ ⑤
I learned new skills/games/activities from the trip	① ② ③ ④ ⑤
I experienced new culture(s)	① ② ③ ④ ⑤
Experience memorability	
I will have wonderful memories of Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I will remember many positive things about Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I will not forget my experience on this trip to Dalat	① ② ③ ④ ⑤
Place attachment /Emotional involvement	
I get more satisfaction out of visiting Dalat than any other place	① ② ③ ④ ⑤
Dalat is a very special destination to me.	① ② ③ ④ ⑤

Visiting Dalat is more important to me than visiting any other place	① ② ③ ④ ⑤
I am very attached to Dalat	① ② ③ ④ ⑤
Visiting Dalat means a lot to me	① ② ③ ④ ⑤
I enjoy visiting Dalat more than any other place.	① ② ③ ④ ⑤
I wouldn't substitute any other place for the type of experience I have in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I have a strong connection with people who visit Dalat	① ② ③ ④ ⑤
The distinctive lifestyle of Dalat is something that attracted me here.	① ② ③ ④ ⑤
Satisfaction	
I am satisfied with the typical tourism products/activities/services in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I am satisfied with my tourism experiences in Dalat	① ② ③ ④ ⑤
I am satisfied with Dalat as a destination	① ② ③ ④ ⑤
Behaviors	
I plan to visit Dalat again in near future	① ② ③ ④ ⑤
I will recommend typical tourism products/activities/services in Dalat to my family and friends	① ② ③ ④ ⑤
I will recommend Dalat as a destination to my family and friends	① ② ③ ④ ⑤

20. In your opinion, what should Dalat stakeholders do to preserve and enhance place identity/place distinctiveness?

.....
.....

Thank you very much!

Annexe 11. Les attributs identifiés des informations secondaires

Les sous-dimensions	No	Les attributs potentiels
Facteurs naturels		
Localisation géographique	1	Position géographique
	2	Source des 7 courbes d'eau importantes
Géologie, topographie et sol	3	Montagnes
	4	Altitude de 1500 m au dessus de la mer
	5	Beaucoup de cols (Prenn, Dran)
	6	Sol balsamique approprié à l'agriculture
Climat	7	Température moyenne de 18-25oC
	8	Climat frais toute l'année
	9	Saison des pluies de six mois
	10	Brume / brouillard
	11	Quatre saisons en une journée
Les ressources en eau	12	Variété de cascades et de chutes
	13	Lacs naturels et artificiels

	14	Sources d'eau froide due à l'altitude
Ressources biologiques	15	Diversité de la faune (748 espèces) et de la flore (plus de 2 000 espèces)
	16	Diversité des types de forêts
	17	Diversité des écosystèmes
	18	Plantes médicinales
	19	Fleurs
	20	Légumes
	21	Plantes industrielles (p. ex. café, thé)
	22	Poissons d'eau froide (saumon, esturgeon)
Paysage	23	Attractions naturelles
	24	Forêts de pins
	25	Paysage romantique
	26	Paysage agricole (p. ex., collines de thé, terrasses)
Facteurs humains		
Monuments historiques	27	Sites historiques
Sites archéologiques	28	Sites archéologiques
Architecture	29	Patrimoine architectural (p. Ex. Cathédrale du poulet)
	30	Palais
	31	Architecture à la française
	32	Couleur rose en architecture
	33	Maison traditionnelle typique des hauts plateaux du centre-sud
	34	Maisons hantées
Monuments religieux	35	Monastère de méditation, pagodes, églises
Objets antiques	36	Objets antiques (Instruments de musique en pierre)
Aménagement urbain	37	Planification urbaine (Ville dans les forêts)
Patrimoine culturel international	38	L'espace de la culture gong autochtone
	39	Patrimoine mondiale documentaire: Les livres en bois de la Dynastie Nguyen
Festivals et événements	40	Festivals (Fleurs, Rain)
	41	Evènements (culturels, sportifs)
Artisanat et villages traditionnels	42	Métiers artisanaux (Broderie, floriculture, horticulture, tricot)
	43	villages de fleurs (Thai Phien, Ha Dong, Van Thanh)
Souvenirs	44	Souvenirs (par exemple, tableaux pyrogravés sur bois, des fleurs séchées, des objets en laine, des tableaux brodés)
	45	Produits locaux (confitures de fruits, fleurs, légumes, fruits, vin de Dalat)
Cuisine	46	Spécialités locales

	47	Cuisine traditionnelle
	48	Goût mixte de différentes régions
	49	Variété de restauration (marché de nuit, restaurants, bistrot)
	50	Cuisine des minorités ethniques
	51	Boissons typiques : vin de Dalat, jus de fruits ou de légumes
Ethnographie	52	Cohabitation multiethnique
	53	Coutumes des peuples autochtones
	54	Cérémonies traditionnelles des peuples autochtones
	55	Variété de folklores : mythes, contes, comédie, fable, prose
	56	Activités religieuses
Littérature et valeurs poétiques	57	Les valeurs de littérature et poétiques
	58	Chansons bien connues sur Dalat
Résidents locaux	59	Le style "doux, élégant et hospitaliers" des résidents
	60	Apparence physique des Dalatois (peau claire, rose, belle apparence)
	61	Accent dalatois
Style de vie	62	Style de vie "lent" des Dalatois
Infrastructures et facilités		
Infrastructures générales	63	Trafic sans feux rouges
Environnement	64	Propreté
	65	Sécurité
	66	Ville verte / Espaces verts
Installations touristiques	67	Resorts de montagne dans les forêts
	68	Quartier piéton
	69	Qualité des services des gens en tourisme

Annexe 12. Les attributs typiques de Dalat repérés dans les sites web en tourisme

Les attributs typiques de Dalat mentionnés dans les websites	Websites
1,500 m (4,900 feet) above sea level, Dalat's specific sights are pine wood; temperate weather; twisting roads and tree marigold; city of eternal spring; temperate agriculture products; typical flowers; confectionery industry: fruit preserve made from strawberry, mulberry, sweet potato, and rose; lakes, waterfalls, evergreen forests and gardens; local products include silk, garden vegetables and flowers; country's favorite honeymoon spot; diverse fauna; hill tribes; traditional dress.	http://www.dalat-tourist.com/
Poetic and romantic charm at 1,500 meters above sea level and 18 degrees Celsius average temperature; most famous and beautiful lakes and waterfalls in Vietnam; hills, pine-tree forests, vegetables, fruit gardens and flowers; 300 French villas; mountainous city; covered in forest.	http://www.tripadvisor.com/Travel-g293922-c5394/Dalat:Vietnam:Dalat.And.Lam.Dong.Overvi

[ew.html](#)

Because of its history, special architecture, unique climate features and wide range of beautiful spots. Houses in a French style; warm temperatures during the day and quite cool at night; temperate produce; typical flowers; architectural places; lakes, waterfalls; local specialties.

<http://www.vietnamonline.com/destination/dalat.html>

Mountain resort town; colonial estates; rural villages and peaceful lakes; romantic environment; one of Vietnam's main honeymoon destinations; cafes, restaurants and hotels; waterfalls; lake; trails for horseback riding; palaces built by Vietnam's last emperor; French Quarter with colonial architecture; religious sites Truc Lam Zen Monastery; pagodas; romantic, fine dining experience; local cuisine; many cafes and restaurants.

<http://traveltips.usatoday.com/tourism-dalat-vietnam-40335.html>

Pine-covered hills, lakes, and higher peaks, lovely scenery; temperatures warm by day, and quite cool at night; spacious landscape; pretty hotels, cafes, restaurants, and lakes; rolling green hills and pine trees; fields of fruits, vegetables, coffee, and canopied flower gardens; tempo of life in Dalat relaxed, traffic not frenetic; local populace friendly; pine forests; world class golf; small shops offering from orchids to knitwear; vivid blue skies, fresh air, flower-filled parks, and local culinary treats; destination for weekend outings, family get-aways, and honeymooners; French legacy; momentous glories and the architecture untouched by the Vietnam conflict; a unique place to enjoy the atmosphere of a unique country and its people; best mountain biking, hiking opportunities in Vietnam; high altitude (1500–2000 meters) and fertile landscape; premier agricultural areas, producing varieties of fruits, vegetables, tea, coffee beans, and flowers; three palaces and summer home of the colonial-era, last emperor of Vietnam Bao Dai; Crazy House; hill-top pagoda; mountains and valleys; lakes, falls.

<http://wikitravel.org/en/Dalat>

French hill station; fresh air; stands at 1,475 meters; temperatures range from 15°C to 24°C; dry season, rainy season; Easy Rider (local man with a bike); Emperor Bao Dai's Summer Palace.

<http://www.vietnam-travel-guide.net/central-highlands/dalat/>

Dalat is quite different from anywhere else you'll visit in Vietnam; French Alps in springtime; cooler climate; lakes, waterfalls, evergreen forests and gardens; local products include silk, garden vegetables and flowers; favorite honeymoon spot.

<http://www.lonelyplanet.com/vietnam/central-highlands/dalat>

City of Loves, the Foggy City, the Pine Forest City, the Flowers City, Le petit Paris; mountains and forests; 1,500 meters above sea level; temperate all year round; the best romantic city in Vietnam; wonderful scenes with natural lakes, mountains, valleys, pines forests and hundreds kinds of flowers. Many pine forests were gone, replaced with new constructions or farm of agriculture. The old romantic city has been replaced by a modern "self- developed" city, without planning.

<http://www.amitourist.com/Vietnam-destinations/Dalat.asp?cmd=reset>

An elevation of 1,500 meters; Old French city; resort town; natural and artificial lakes; bordered by lines of pine trees; Dalat Flower Gardens; Dalat Flower Festival; cherry blossom; ancient villas.

<http://travelvietnam.info/viet-nam-places/dalat-the-city-of-love-and-flower-in-viet-nam/>

The altitude of 1,500 meters above sea level; invigorating and temperate climate; rivers and streams; hill and mountain terrain; cascades and torrents; landscaping lakes; pine forests; romantic and attractive place for

<http://www.saigondalat.com/AboutUs.aspx>

tourists; a unique city planning of an urban space for “forests within city and city within forests”; a specific combination of all regions from the north, central, and south parts with the local people; original culture, art; historical vestiges of the ethnic minority tribes; various cultures; craft villages; an attractive place for cultural–festival tourism.

Annexe 13. Résultats de la grille de pondération des attributs potentiels par les experts locaux (n = 30)

Les sous-dimensions	No	Les attributs potentiels	Degré de typicité	Degré d'attractivité
Localisation géographique	1	Position géographique	3.07	2.86
	2	Source des 7 courbes d'eau importantes	3.03	2.83
Géologie, topographie et sol	3	Montagnes	3.67	3.70
	4	Altitude de 1500 m au-dessus de la mer	4.07	4.07
	5	Beaucoup de cols (Prenn, Dran)	3.64	3.29
	6	Sol balsamique approprié à l'agriculture	3.52	3.24
Climat	7	Température moyenne de 18-25oC	4.60	4.56
	8	Climat frais toute l'année	4.47	4.62
	9	Saison des pluies de six mois	3.41	2.88
	10	Brume / brouillard	3.93	3.96
	11	Quatre saisons en une journée	4.03	3.89
Les ressources en eau	12	Variété de cascades et de chutes	4.36	4.20
	13	Lacs naturels et artificiels	4.13	3.97
	14	Sources d'eau froide due à l'altitude	3.41	3.04
Ressources biologiques	15	Diversité de la faune (748 espèces) et de la flore (plus de 2 000 espèces)	3.62	3.46
	16	Diversité des types de forêts	3.46	3.27
	17	Diversité des écosystèmes	3.61	3.65
	18	Plantes médicinales	3.21	3.19
	19	Fleurs	4.47	4.37
	20	Légumes	4.27	4.20
	21	Plantes industrielles (p. ex. café, thé)	3.43	3.20
	22	Poissons d'eau froide (saumon, esturgeon)	3.43	3.27
Paysage	23	Attractions naturelles	4.20	3.93
	24	Forêts de pins	4.27	4.13
	25	Paysage romantique	4.23	4.17
	26	Paysage agricole (p. ex., collines de thé, terrasses)	3.60	3.37
Monuments historiques	27	Sites historiques	3.77	3.57
Objets antiques	28	Sites archéologiques	3.55	3.14
Architecture	29	Patrimoine architectural (p. Ex. Cathédrale du poulet)	3.93	3.80
	30	Palais	3.67	3.50
	31	Architecture à la française	4.07	3.79
	32	Couleur rose en architecture	2.93	2.69

	33	Maison traditionnelle typique des hauts plateaux du centre-sud	3.29	3.00
	34	Maisons hantées	3.07	2.82
Monuments religieux	35	Monastère de méditation, pagodes, églises	3.89	3.64
Objets antiques	36	Objets antiques (Instruments de musique en pierre)	3.00	2.93
Aménagement urbain	37	Planification urbaine (Ville dans les forêts)	3.76	3.67
Patrimoine culturel international	38	L'espace de la culture gong autochtone	3.97	3.77
	39	Patrimoine mondiale documentaire: Les livres en bois de la Dynastie Nguyen	3.61	3.39
Festivals et événements	40	Festivals (Fleurs, Rain)	3.90	3.77
	41	Evènements (culturels, sportifs)	3.57	3.31
Artisanat et villages traditionnels	42	Métiers artisanaux (Broderie, floriculture, horticulture, tricot)	3.27	3.17
	43	Villages de fleurs (Thai Phien, Ha Dong, Van Thanh)	3.73	3.53
Souvenirs	44	Souvenirs (par exemple, tableaux pyrogravés sur bois, des fleurs séchées, des objets en laine, des tableaux brodés)	3.67	3.47
	45	Produits locaux (confitures de fruits, fleurs, légumes, fruits, vin de Dalat)	3.67	3.47
Cuisine	46	Spécialités locales	3.67	3.67
	47	Cuisine traditionnelle	3.17	3.17
	48	Goût mixte de différentes régions	3.07	3.07
	49	Variété de restauration (marché de nuit, restaurants, bistrot)	3.70	3.73
	50	Cuisine des minorités ethniques	2.83	2.72
	51	Boissons typiques : vin de Dalat, jus de fruits ou de légumes	3.53	3.13
Ethnographie	52	Cohabitation multiethnique	3.63	3.24
	53	Coutumes des peuples autochtones	3.40	3.03
	54	Cérémonies traditionnelles des peuples autochtones	3.17	2.79
	55	Variété de folklores : mythes, contes, comédie, fable, prose	3.14	2.96
	56	Activités religieuses	3.03	2.90
Littérature et valeurs poétiques	57	Les valeurs de littérature et poétiques	2.79	2.59
	58	Chansons bien connues sur Dalat	3.66	3.59
Résidents locaux	59	Le style « doux, élégant et hospitalier » des résidents	3.76	3.57
	60	Apparence physique des Dalatois (peau claire, rose, belle apparence)	3.39	3.10
	61	Accent dalatois	3.40	3.20
Style de vie	62	Style de vie "lent" des Dalatois	3.50	2.86
Infrastructures	63	Trafic sans feux rouges	4.29	3.33

générales				
Environnement	64	Propreté	4.07	3.56
	65	Sécurité	3.82	3.00
	66	Ville verte / Espaces verts	4.00	3.93
Installations touristiques	67	Cafés et bars à style artistique	3.45	3.28
	68	Resorts de montagne dans les forêts	3.59	3.38
	69	Quartier piéton	3.80	3.65
	70	Qualité des services des gens en tourisme	2.96	2.90
		Moyenne	3.63	3.43

Annexe 14. Liste des partage en ligne sur les expériences à Dalat des touristes

No	Touristes	Nationalité	Group de voyage	Durée du séjour	Source	Temps voyagé à Dalat
Touristes domestiques						
1	Cun Coi	Domestique	Amis	3 nuits	http://forum.diadiemanuong.com/home/f48/review-dalat-phuot-3-ngay-2-dem-sieu-lang-man-kinh-nghiem-di-choi-uong-61269/	28/04/2014
2	Starburst	Domestique	Amis	2 nuits	http://www.phuot.vn/threads/164184-Review-du-%E1%BB%8Bch-b%E1%BB%A5i-%C4%90%C3%A0-L%E1%BA%A1t-th%C3%A1ng-8-2014-r%E1%BA%BB-vui-	08/2014
3	Đo Thi Linh	Domestique	Amis	2 nuits	http://news.zing.vn/da-lat-va-buoi-trua-that-la-post483310.html	2014
4	Fingersmith 205	Domestique	Amis	1 nuits	http://timeoutvietnam.vn/review-kinh-nghiem-du-lich-bui-da-lat-sieu-vui-8274.html	09/2015
5	Gillian226	Domestique	Couple	2 nuits s	http://forum.diadiemanuong.com/home/f48/review-dalat-2n2d-tron-nong-cap-toc-105910/	05/2016
6	Hân Lê	Domestique	Couple	3 nuits	https://www.facebook.com/thaohanledac/posts/1212151295466361	12/2015
7	Hoai Thu	Domestique	Amis	2 nuits	http://forum.diadiemanuong.com/home/f48/review-dalat-3-ngay-2-dem-ngam-hoa-mai-anh-dao-sieu-re-sieu-vui-ve-93725/	03/2016

8	Meo Luoi	Domestique	Seul	Non spécifié	http://meoluoint.blogtiengviet.net/2014/03/21/caocm_nhaonn_var_a_a_laont_mar_tthoa_ng	03/2014
9	Ngô Vạn	Domestique	Touristes	Non spécifié	http://vnexpress.net/tin-tuc/tam-su/cua-so-blog/dalat-khien-long-toi-xao-xuyen-2983180.html	04/2014
10	nguoihatrong1301	Domestique	Amis	2 nuits	http://forum.diadiemanuong.com/home/f34/review-dalat-2-ngay-2-dem-7-2016-a-915522/	07/2016
11	Nguyễn Quang Kiên	Domestique	Seul	2 nuits	http://news.zing.vn/dalat-guyen-ru-toi-nhu-the-post481538.html	11/2014
12	Phạm Thái Trân	Domestique	Amis	Non spécifié	http://news.zing.vn/mot-dalat-tuyet-dep-cua-rieng-toi-post483117.html	12/2013
13	Quynh Alice	Domestique	Seul	2 nuits	http://www.webtretho.com/forum/f110/du-lich-dalat-mot-minh-trong-2-ngay-cung-kha-thu-vi-2022234/	03/2015
14	To Minh Hieu	Domestique	Couple	Non spécifié	http://news.zing.vn/roi-sai-gon-den-dalat-mong-duoc-mac-chiec-ao-len-am-post479516.html	09/2014
15	Tran Thi Anh Thy	Domestique	Seul	1 nuits	http://news.zing.vn/se-quay-lai-dalat-de-duoc-may-apom-post491094.html	07/2014
16	Tran Thi Nhu Ngoc	Domestique	Couple	2 nuits	http://news.zing.vn/say-dalat-nhu-yeu-thuo-ban-dau-post486920.html	12/2014
17	Tran Van Minh Vuong	Domestique	Seul	1 nuits	http://news.zing.vn/co-mot-dalat-dong-danh-va-guyen-ru-post489174.html	12/2014
18	Vũ Hưng	Domestique	Seul	Non spécifié	http://news.zing.vn/dalat-duyen-hay-tinh-da-giu-chan-toi-post491595.html	12/2014
19	Phương Anh	Domestique	Amis	2 nuits	https://www.facebook.com/phuonganh.mc/media_set?set=a.1350170501678131.1073741913.100000555827066&type=3	07/2016
20	Lan Anh	Domestique	Amis	3 nuits	https://www.ivivu.com/blog/2016/05/lich-trinh-phuot-dalat-3-ngay-2-dem-chi-658-000-dong-cua-co-ban-	05/2016

					9x/	
Touristes internationaux						
1	Kate MacDougal	Australie	Amis	> 3 nuits	https://www.travelblog.org/Asia/Vietnam/Central-Highlands/Lam-Dong/blog-909509.html	24/11/2015
2	RTW_Wan nabe	Angleterre	Seul	1 nuits	http://www.travbuddy.com/travel-blogs/128993/Canyoning-Dalat-other-adventures-47	27/01/2016
3	Tom	Angleterre	Touristes	2 nuits	http://www.travbuddy.com/travel-blogs/106497/Da-Lat-Tom-Wonderland-106	06/05/2013
4	Philipp Dukatz	Allemagne	Seul	1 nuits	http://escapology.eu/2014/05/01/vietnam-diaries-pt-2-from-the-highlands-of-dalat-to-the-mekong-delta/	01/05/2014
5	Joyce	Hollande	Touristes	2 nuits	http://www.travbuddy.com/travel-blogs/125858/White-Buddha-Mosaics-13	01/04/2015
6	Eileen "Keys" Cameron	Nouvelle Zélande	Touristes	2 nuits	http://blog.straytravel.asia/2013/12/09/my-vietnam-experience-dalat/	9/12/2013
7	Ahkeno	Singapour	Single	1 nuits	https://ahkeno.wordpress.com/tag/da-lat/	20/02/2015
8	Catherine Ling	Singapour	Touristes	1 nuits	http://www.camemberu.com/2014/07/da-lat-central-highlands-vietnam-with.html	31/07/2014
9	Jesús Roncero	Espagne	Couple	2 nuits	http://blog.notreally.org/2012/03/31/to-dalat-and-then-mui-ne/	31/03/2012
10	Arnee Macdowell	Non spécifié	Famille	1 nuits	https://www.travelblog.org/Asia/Vietnam/Central-Highlands/Lam-Dong/blog-891527.html	13/07/2015
11	Florence and Helene	Non spécifié	Amis	1 nuits	https://www.travelblog.org/Asia/Vietnam/Central-Highlands/Lam-Dong/blog-878497.html	18/02/2015
12	The Nomadic Family (Kobi, Gobi, Dahnya, Orazi, Solai)	Non spécifié	Famille	21 jours	http://thenomadicfamily.com/2013/02/you-ask-what-should-i-do-in-my-two-week-vietnam-vacation-the-nomadic-family-world-travel-blog/	28/02/2013

13	Helen Ogden	Non spécifié	Amis	> 3 nuits	https://www.travelblog.org/Asia/Vietnam/Central-Highlands/Lam-Dong/blog-893993.html	01/08/2015
14	Lee Boxcat	Non spécifié	Seul	2 nuits	https://www.travelblog.org/Asia/Vietnam/Central-Highlands/blog-928285.html	14/04/2016
15	Lucy	Non spécifié	Touristes	1 nuits	http://absolutelylucy.com/2015/06/11/da-lat-the-place-to-get-adventurous-vietnam/	11/06/2015
16	Seen	Non spécifié	Touristes	2 nuits	http://www.mytripjournal.com/travel-767519-falls-dalat-place-day-linda-nathalie-stop-elephant	08/01/2014
17	Gabi Klaf	Non spécifié	Famille	21 jours	http://www.vagablogging.net/vagabonding-field-report-cool-aliveness-with-some-bull-riders-in-the-mountains-of-Dalat-vietnam.html	May 30, 2013
18	ALEX, TAYLOR, AJ	Etats-Unis	Amis	1 nuits	http://coordinatesunknown.com/saigon-dalat-trip-south-vietnam/	March 25, 2016
19	Angela Schonberg	Etats-Unis	Amis	2 nuits	http://www.huffingtonpost.com/angela-schonberg/canyoning-in-dalat-vietn_b_8767106.html	December 10, 2015
20	Lauren	Etats-Unis	Seul	3 nuits	http://www.wanderluluu.com/what-to-do-in-da-lat-three-days-exploring-this-beautiful-city/	June 11, 2016

Annexe 15. Liste des publications au cours de la thèse

Truong, Thi Lan Huong. (2016). Exploiting local distinctiveness in tourism product development: the case of Dalat, Vietnam. In *International Conference Proceedings Sustainable Tourism Development: Roles of Government, Business and Educational Institutions* (pp. 151-162). Hanoi: National Economics University Press, October 2016

Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 214-231. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2017.04.004>

Truong, Thi Lan Huong, Caroline Mothe & François Lenglet (2017). Integrating destination's distinctiveness into local suppliers' touristic offer. In *8iemes Journées Scientifiques du Tourisme Durable « Commercialisation des produits touristiques et la protection des écosystèmes: Enjeux et défis? »* (pp. 301-318). Hochiminh-ville, Vietnam, 12-14 Avril 2017.

Truong, Thi Lan Huong, Pierre Dério, Ha Phuoc Toan (2018). La place des espaces ruraux périphériques dans la construction par et pour le tourisme de l'identité de la région de Dalat

(Vietnam). In *Communication pour le colloque A QUI APPARTIENNENT LES PAYSAGES DANS LES ESPACES RURAUX MARGINAUX DES PAYS DU SUD ? Mutations contemporaines des territoires, mises en ressource des paysages et recompositions identitaires* (pp. 151-159), Tours, France, 16-18 janvier 2019.

Truong, Thi Lan Huong, Pierre Dério. La place des espaces ruraux périphériques dans la construction par et pour le tourisme de l'identité de la région de Dalat (Vietnam) – En évaluation pour être paru dans VIA en janvier 2020.