

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

REPRÉSENTATION CULTURELLE ET SOUVENIR ARTISANAL
EXPÉRIENCES DES TOURISTES AU CENTRE DU VIETNAM

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR
TRƯƠNG TIẾN DŨNG

AOÛT 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Le présent mémoire a été rédigé avec succès grâce au concours de plusieurs personnes à qui je désire fortement adresser toute ma gratitude.

Je tiens tout d'abord à remercier infiniment Madame Marie-Blanche Fourcade, tant pour son énorme dévouement accordé à la rédaction de mon mémoire que pour sa bonne volonté à m'aider dans les formalités pour le dépôt du mémoire. Un grand merci est à adresser également au professeur Alain A. Grenier pour son accompagnement méthodologique.

Je voudrais aussi exprimer ma vive reconnaissance envers le Programme canadien de bourses de la Francophonie qui m'a octroyé une bourse d'études sans laquelle je n'aurais pas pu étudier dans un pays aussi beau que le Canada.

Enfin, mes remerciements vont aux collègues, aux ami(e)s et aux proches qui m'ont soutenu, de près ou de loin, dans mes études ainsi que dans la rédaction de ce mémoire. Je suis bien reconnaissant notamment à Anas pour son bon cœur et son enthousiasme ; à mon épouse Thuý pour son soutien; à mon adorable fille Sóc – Écureuil pour ses rires éclatants et pour ses quelques moments dérangement mais amusants.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	i
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE D'ABRÉVIATIONS ET D'ACRONYMES	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LE MAGASINAGE COMME ACTIVITÉ TOURISTIQUE.....	8
1.1 Magasinage touristique : le concept.....	9
1.2 Positionnement du magasinage touristique.....	10
1.3 Fonctions du magasinage touristique	11
1.4 Facteurs influençant le magasinage touristique	12
1.5 Typologies de magasiniers touristiques	16
1.6 Lieux de magasinage.....	21
1.7 Types de produits achetés	23
CHAPITRE II	
LE SOUVENIR COMME PRODUIT TOURISTIQUE.....	26
2.1 Définition de souvenir.....	26
2.2 Typologies de souvenirs.....	27
2.3 Rôles des souvenirs touristiques	37
2.4 Magasinage touristique de souvenirs	40
2.4.1 Facteurs influençant l'achat des souvenirs	41
2.4.2 Types de souvenirs achetés par les touristes	48
2.5 Sources d'informations sur les souvenirs.....	50
2.6 Souvenirs de type artisanal.....	51
CHAPITRE III	
LES REPRÉSENTATIONS CULTURELLES DES SOUVENIRS TOURISTIQUES	54
3.1 Représentation : définition	54
3.2 Théories de la représentation	55
3.3 Fonctions des représentations	56
3.4 Systèmes de représentations.....	57
3.5 Représentation comme élément du circuit de la culture	58
3.5.1 Définition de la culture.....	59
3.5.2 Circuit de la culture	60
3.6 Représentation culturelle des souvenirs touristiques	62

CHAPITRE IV

LA MÉTHODOLOGIE	66
4.1 Étude de cas.....	66
4.1.1 Atouts de la méthode.....	66
4.1.2 Cas d'études choisis	68
4.1.3 Composantes de l'étude de cas	69
4.1.4 Critères assurant la qualité de l'étude de cas	71
4.2 Phase qualitative.....	73
4.2.1 Documentation.....	73
4.2.2 Entretiens approfondis.....	75
4.2.3 Observation directe.....	78
4.2.4 Artefacts physiques	79
4.3 Phase quantitative.....	80
4.3.1 Questionnaire.....	80
4.3.2 Profil des répondants.....	83

CHAPITRE V

L'ARTISANAT MIS EN TOURISME À HUÉ ET À HOI AN.....	86
5.1 Dispositifs de production artisanale.....	88
5.2 Contrôle et reconnaissance de l'artisanat.....	95
5.3 Valorisation de l'artisanat.....	99
5.3.1 Valorisation par les politiques touristiques	99
5.3.2 Valorisation par les circuits touristiques	102
5.3.3 Valorisation par les concours.....	104
5.3.4 Valorisation par d'autres événements	105
5.3.5 Valorisation par d'autres moyens	107
5.4 Établissements de présentation et de vente de produits artisanaux	109

CHAPITRE VI

LES SOUVENIRS ARTISANAUX HUÉENS, HOIANIENS ET.....	113
LA REPRÉSENTATION ET L'IDENTITÉ CULTURELLE.....	113
6.1 Identité culturelle huéenne et hoianienne.....	114
6.1.1 Hué - capitale culturelle du Vietnam	114
6.1.2 Hoi An – ville d'intégration culturelle	115
6.2 Catégorisations des souvenirs artisanaux huéens et hoianiens	117
6.2.1 Catégorisation selon les matériaux.....	119
6.2.2 Catégorisation selon la source du métier	119
6.2.3 Catégorisation selon les thèmes	120
6.3 Perception sur l'identité culturelle des destinations représentée par les souvenirs	126

6.4	Chapeau conique à poème – souvenir représentatif huéen et vietnamien.....	131
CHAPITRE VII		
LES SOUVENIRS ARTISANAUX HUÉENS, HOIANIENS ET..... 138		
LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION CULTURELLE..... 138		
7.1	Lieux d’achat de souvenirs.....	138
7.2	Visite d’ateliers artisanaux.....	140
7.3	Type de souvenirs achetés par les touristes.....	143
7.4	Intérêt des touristes pour les divers types de souvenirs	145
7.5	Critères de choix des achats de souvenirs artisanaux.....	149
7.6	Sources d’informations sur les souvenirs artisanaux achetés	157
CONCLUSION..... 162		
GUIDE D’ENTRETIEN..... 172		
QUESTIONNAIRE..... 174		
BIBLIOGRAPHIE..... 181		

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1. 1 Contiuum de magasinage fonctionnel – ludique	11
Figure 1. 2 Facteurs influençant le magasinage touristique.....	13
Figure 2. 1 Comparaison de principaux types de catégorisation de souvenirs	35
Figure 2. 2 Processus de formation du souvenir artisanal représentatif.....	36
Figure 3. 1 Circuit de la culture	60
Figure 4. 1 Modèle de recherche sur les représentations culturelles des souvenirs artisansaux	71
Figure 5. 1 Dispositifs de production artisanale au Vietnam	89
Figure 5. 2 Répartition des villages de métiers d’artisanat au Vietnam.....	93
Figure 6. 1 Pont japonais à Hoi An et deux yeux devant sa porte d’entrée	117
Figure 6. 2 Perception sur les identités culturelles des destinations représentées par les souvenirs.....	128
Figure 6. 3 Chapeau conique à poème de Hué à la lumière (vu d’en haut)	132
Figure 6.3. 1 Poème inséré.....	133
Figure 6.3. 2 Image de la Tour de la Source du Bonheur et la vraie Tour.....	133
Figure 6.3. 3 « Hué 2013 » encadré par un cœur	135
Figure 6.3. 4 Image du pont Truong Tien sur le chapeau, sur le timbre et le vrai pont	136
Figure 7. 1 Lieux d’achat de souvenirs artisansaux.....	139
Figure 7. 2 Lieux d’achat de souvenirs artisansaux visités	139
Figure 7. 3 Ateliers artisansaux visités	141
Figure 7. 4 Ordre d’importance des souvenirs.....	146
Figure 7. 5 Intérêt des touristes pour les divers types de souvenirs.....	147
Figure 7. 6 Critères de choix d’achat	152
Figure 7. 7 Comparaison sur les criètes de choix.....	153
Figure 7. 8 Raisons d’achat de souvenirs chez les touristes	154
Figure 7. 9 Sources d’informations sur les symboles culturels.....	157
Figure 7. 10 Sources d’informations sur les symboles culturels consultées	159
Figure 8. 1 Vente de souvenirs arisansaux comparée à la pêche.....	164
Figure 8. 2 Le vrai <i>khánh</i> et son symbole sur un panneau de rue	169

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1. 1 Typologies de magasiniers touristiques	18
Tableau 1. 2 Articles les plus populaires achetés par des touristes.....	24
Tableau 2. 1 Facteurs influençant l'achat des souvenirs.....	42
Tableau 2. 2 Types de souvenirs achetés par les touristes	49
Tableau 4. 1 Profil des enquêtés des entretiens approfondis	77
Tableau 4. 2 Structure du questionnaire.....	82
Tableau 4. 3 Profil des répondants	84
Tableau 5. 1 Répartition des types de villages de métiers au Vietnam.....	91
Tableau 6. 1 Catégorisations des souvenirs artisanaux à Hué et à Hoi An.....	125
Tableau 6. 2 Question 9 du questionnaire	127
Tableau 7. 1 Souvenirs-produits achetés par les touristes francophones au Centre du Vietnam	144
Tableau 7. 2 Types de souvenirs achetés et caractéristiques des touristes.....	148
Tableau 7. 3 Caractéristiques de trois groupes de consommateurs touristiques .	156
Tableau 7. 4 Préférences des 3 groupes de touristes pour les souvenirs.....	156

LISTE D'ABRÉVIATIONS ET D'ACRONYMES

AGTTH	Annales géographiques de Thua Thien Hué
ANTV	Administration nationale du Tourisme du Vietnam
AVI	Agence vietnamienne d'information
CCMH	Centre de conservation des monuments de Hué
CFH	Centre de Festival de Hué
CPM	Centre du patrimoine mondial UNESCO
HCF	Haut Conseil de la Francophonie
ITDR	Institut for Tourism Development Research
JICA	Japan International Cooperation Agency
MADA	Ministère de l'Agriculture et du Développement agricole
MCST	Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme
MIC	Ministère de l'Industrie et du Commerce
NOIPV	National Office of Intellectual Property of Vietnam
SCST	Service de la culture, des sports et du tourisme provincial
VACV	Vietnam Association of Crafts Villages
VNFU	Vietnam Farmer's Union

RÉSUMÉ

Les touristes montrent toujours de l'intérêt envers les identités culturelles de la destination visitée. Ces symboles culturels prennent plusieurs formes, parmi lesquels les souvenirs artisanaux qui figurent toujours dans la liste des articles les plus achetés. Malgré leur importance capitale, les représentations culturelles que constituent ces objets n'occupent qu'une moindre place dans la littérature et, plus particulièrement, dans les études touristiques francophones. Ainsi, la présente recherche vise à examiner les représentations culturelles de la destination véhiculées par les souvenirs artisanaux ainsi que le rôle de celles-ci dans les achats d'objets des touristes francophones au Centre du Vietnam selon le circuit de la culture proposé par Du Gay *et al.* (1997: 3). L'étude révèle que les souvenirs artisanaux incarnent plusieurs identités culturelles de la destination. Par contre, ces représentations ne sont pas bien communiquées aux touristes. Les parties prenantes impliquées (service touristique local, agences de voyage, guides touristiques, artisans, vendeurs) se doivent donc d'améliorer leur stratégie de communication et de promotion s'ils veulent atteindre de manière efficiente leurs clients. De plus, l'examen des perceptions des diverses parties prenantes touristiques, parmi ceux-ci, les touristes et leurs commentaires sur les raisons de leurs achats révèlent que la culture reste le premier critère qui motive les voyageurs à acheter des souvenirs artisanaux. La recherche propose également de catégoriser les touristes en trois groupes en fonction de l'importance qu'ils accordent à la culture dans leur choix d'achats de souvenirs : les consommateurs touristiques à haut intérêt culturel, les consommateurs touristiques à moyen intérêt culturel et les consommateurs touristiques à faible intérêt culturel.

Mots-clés : *souvenirs artisanaux, représentation culturelle, touristes francophones, circuit de la culture, Centre du Vietnam.*

INTRODUCTION

« Rien n'est plus vivant qu'un souvenir. »

Federico Garcia Lorca (1935 :30)

Le poète et dramaturge espagnol Federico Garcia Lorca a jugé dans sa pièce théâtrale *Doña Rosita la soltera* (Doña Rosita la solitaire) que le souvenir reste vivant pour toujours. Ce constat apparaît exact non seulement pour le souvenir en tant que la mémoire, mais aussi pour le souvenir-objet qu'on rapporte d'un voyage d'autant plus que le souvenir-objet aide à renforcer le souvenir mémorable. Ainsi, en tant qu'étudiant étranger à Montréal, j'ai tenu à acquérir des souvenirs emblématiques montréalais, surtout les produits de type artisanal, afin de mémoriser mes études-voyage dans cette ville ainsi que d'en partager quelques-uns avec ma famille et mes ami(e)s. À la quête des produits représentatifs de la ville, j'ai fouillé des boutiques de souvenirs, mais j'ai eu beau en chercher, je n'ai fait que trouver des portes-clés, des cuillères, des thermomètres, des T-shirts avec des marqueurs de Montréal, souvenirs que l'on pourrait trouver ailleurs et qui sont fabriqués industriellement. Je me suis tourné vers des ami(e)s québécois(es) et ces-derniers m'ont donné l'adresse de boutiques qui ne vendent finalement pas de souvenirs symboliques de Montréal. D'autres adresses en ligne de Tourisme Montréal (Juilliard, 2014) me conduisent aux quinze meilleures boutiques où acheter des souvenirs à Montréal. Pourtant, ces boutiques ne vendent pas de produits représentatifs de la métropole, hormis du sirop d'érable et d'autres produits acéricoles qui sont effectivement les spécialités de toute la province du Québec. J'ai également visité l'atelier de poterie Manu Reva sur le boulevard Saint-Laurent qui se veut un lieu d'exposition de produits de céramistes québécois. Mais, une fois sur place, l'artisane-employée a hoché la tête en me répondant qu'il n'existe pas de souvenirs emblématiques du Québec en céramique.

J'ai ensuite trouvé un document intitulé « CODE, Souvenir Montréal, 2012-2013 ». Il s'agit effectivement d'un catalogue d'objets-cadeaux, souvenirs de Montréal conçus par divers designers-producteurs et éditeurs montréalais ayant pour but d'augmenter la notoriété montréalaise depuis que la ville a été classée comme « Ville UNESCO de design » (City of Design – CODE) en 2006 (Bureau du design Montréal, 2013). Jusqu'à présent, le Bureau du design Montréal a rédigé trois catalogues d'objets-cadeaux, souvenirs de Montréal. Prenons par exemple le catalogue de 2014-2015 qui recense plus de 130 produits de 41 entreprises montréalaises. Pourtant, aucune statistique ne révèle si ces souvenirs sont déjà mis en marché. En outre, aucune étude ne permet de savoir si l'un de ces produits conçus a été choisi comme souvenir représentatif de la ville.

Le Canada, en général, et le Québec, en particulier, sont connus internationalement pour leur réseau d'économusées qui permet aux artisans de valoriser et de transmettre leurs métiers et leurs savoir-faire inspirés de la tradition en offrant au public un produit culturel et touristique de qualité (Économusée, 2015). Néanmoins, à Montréal, un seul artisan fait partie de ce réseau : le luthier Jules Saint-Michel (Économusée Québec, 2015) mais ses violons destinés aux amateurs et aux professionnels ne sont pas attribués à un public de touristes et, plus encore, considérés comme un souvenir typique de Montréal.

En bref, l'échec de ma recherche de souvenirs artisanaux dans une ville pourtant reconnue pour son activité touristique, Montréal figurant en 8^e place sur le palmarès des dix villes *Best in travel 2013* pour ses attraits culturels (Lonely Planet, 2012), m'a profondément surpris et m'a conduit à réfléchir sur le statut des produits artisanaux dans le contexte de l'expérience touristique.

Plusieurs études m'ont permis de me plonger dans cette relation qui unit tourisme et culture. Parmi celles-ci, les travaux de Yu et Littrell (2005) et de Hu et Yu (2007), font apparaître une triple relation entre le tourisme, la culture et l'artisanat. L'artisanat constitue effectivement l'un des éléments culturels, qui, à leur tour, font partie des facteurs généraux déterminant l'attractivité globale du tourisme d'une destination (Ritchie et Zins, 1978, dans Goeldner et Ritchie, 2009: 269). L'artisanat incarne en même temps des valeurs culturelles, qui, selon

Chassany (2010 : 195), correspondent « aux idées des groupes sociaux concernés sur ce qui semble important dans la vie ». Par ailleurs, l'artisanat traduit et matérialise des cultures locales et régionales; il sert d'indicateurs sensibles pour transporter des messages culturels significatifs entre le visité et le visiteur (Graburn, 2006 : 32). Les aspects culturels relatifs à l'artisanat attirent aussi beaucoup l'attention des touristes. Ces derniers s'intéressent au contexte culturel dans lequel les objets artisanaux sont produits. L'artisanat leur permet de découvrir la culture locale et la façon dont les populations locales pensent de leur culture. En outre, comme l'artisanat transmet l'identité culturelle de leurs créateurs, la production de l'artisanat est considérée comme un moyen de préserver les traditions culturelles et de renforcer les institutions culturelles dans les communautés locales (Hu et Yu, 2007: 1085). De surcroît, la mise en tourisme de l'artisanat contribue au développement socio-économique durable et à la réduction de la pauvreté de la communauté locale. Elle offre aussi des emplois aux personnes souvent laissées en marge de l'économie locale comme les femmes ou les personnes touchées par un handicap. En plus, cette valorisation de l'artisanat apporte aux paysans des revenus supplémentaires hors saison. D'ailleurs, l'artisanat authentique de qualité décourage l'export illégal des antiquités (OMT, 2006).

Du côté du tourisme, l'artisanat constitue une source d'attractivité importante, notamment par le biais des produits véhiculant des représentations et des expressions de la culture locale. En fait, les touristes, surtout ceux venant des pays industrialisés, sont intéressés par la création de liens culturels et artisanaux par des interactions avec les artisans locaux et les vendeurs, par l'observation des démonstrations artisanales ainsi que par la découverte du contexte historique et culturel entourant un ou des métiers d'artisanat (Yu et Littrell, 2005: 3). Les touristes ont l'occasion de contempler le travail des artisans, voire de vivre une expérience unique en y participant. Ils peuvent aussi acquérir ensuite les produits artisanaux qu'ils ont vu naître sous leurs yeux comme souvenir de leur expérience vécue et de la destination visitée. Ces représentations culturelles contribuent, par leur caractère unique, à l'exécution soignée des artisans, à la valeur esthétique et à

l'intégration historique, à former l'authenticité des souvenirs fabriqués (Littrell *et al.*, 1993). Il importe donc, afin d'attirer les touristes, toujours à la recherche d'authenticité, de produire localement des souvenirs artisanaux véhiculant la culture de la destination visitée. Par ailleurs, les représentations culturelles portées par les souvenirs méritent une analyse plus détaillée dans la mesure où la représentation est un processus culturel important qui, avec l'identité, la production, la consommation et la régulation, forment le circuit de la culture à travers lequel toute analyse d'un texte culturel ou d'artefact doit passer si elle veut être suffisamment étudiée (Du Gay *et al.*, 1997: 3).

Pourtant, ces représentations n'attirent que peu ou pas assez l'attention des chercheurs. Certains d'entre eux ont choisi d'étudier les représentations culturelles d'une destination touristique incarnée dans divers supports comme les brochures touristiques (Buzinde *et al.*, 2006; Buzinde *et al.*, 2012), les blogues et les livres autobiographiques (Wang et Morais, 2014) ou les menhirs rukai (Taïwan), les artefacts, les habitations et l'artisanat (Hunter, 2011), mais très peu véhiculées par les souvenirs. Fourcade (2005), a, par exemple, examiné les représentations culturelles traduites par les souvenirs rapportés par des touristes de la diaspora arménienne en Arménie. Pour ces Arméniens, les souvenirs représentent leur origine et contribuent à construire et à maintenir leur identité culturelle en situation d'immigration (Fourcade, 2005 : 247). Un autre chercheur (Yang, 2011) étudie les souvenirs en relation avec d'autres produits culturels tels que les spectacles, les vêtements et la nourriture qui cohabitent sur certains sites culturels et naturels. Selon la recherche de Yang (2011) menée au Parc à thème ethnique à Yunnan (Chine), les touristes pensent que la culture des vingt-cinq ethnies minoritaires est représentée authentiquement par les spectacles (64%), par les souvenirs ethniques (62%) et par les modes de vie dans les villages folkloriques (58%). La recherche montre aussi l'impossibilité des touristes d'évaluer l'authenticité de ces représentations culturelles par manque de connaissance (Yang, 2011 : 575). De surcroît, les représentations culturelles prouvent leur importance en faisant partie intégrante des critères de choix de souvenirs artisanaux touristiques par les touristes, à savoir le savoir-faire de l'artisan, le lien

culturel du souvenir, l'appréciation esthétique du touriste et la praticité (la facilité à transporter) du souvenir (Hu et Yu, 2007 : 1080-1085). En un mot, les représentations culturelles jouent un rôle très important dans la mise en tourisme des produits artisanaux. Néanmoins, plusieurs recherches posent les limites du pouvoir d'attraction de ces souvenirs dont la densité culturelle dépasse largement les produits standards que l'on retrouve à l'échelle d'un tourisme mondialisé. Les travaux menés par Kim et Littrell (2001), notamment, auprès des touristes américaines révèle que ces dernières ne s'intéressent pas à la culture des artisans mexicains produisant des souvenirs en textile. Une autre étude conduite par Kong et Chang (2012) a identifié les attributs du souvenir susceptibles d'influencer l'achat de ces produits et étonnamment, aucun attribut ne porte sur la culture. Ce constat surprenant constitue une autre raison qui me pousse à mener une enquête auprès d'autres touristes.

Par ailleurs, la situation relativement paradoxale traduite par le manque de souvenirs artisanaux représentatifs d'une ville touristique telle que Montréal m'a conduit à réfléchir, en miroir, au cas de mon pays d'origine, le Vietnam. Si l'évocation du Vietnam touristique est spontanément faite en lien avec la baie d'Ha Long et son patrimoine naturel mondial deux fois reconnu par l'UNESCO¹, le pays possède également beaucoup d'autres ressources touristiques, tant naturelles que culturelles, dont ses vingt-deux éléments naturels, culturels matériels et immatériels du patrimoine de l'humanité. Les ressources naturelles et culturelles du pays occupent respectivement la 40^e et la 33^e places parmi les 144 pays enregistrés dans *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, publié par le Forum économique mondial (2015). Le Vietnam prend aussi la sixième place sur la liste des 20 pays les plus agréables pour voyager seul, sélectionné par *Travel and Leisure* sur la base de deux indices: le Global Peace Index et le Happy Planet Index (Potter, 2014). Notons aussi que les ressources artisanales du pays, qu'il s'agisse des produits, des savoir-faire, des artisans ou des villages de métiers d'artisanat traditionnel, sont considérées prioritaires par les instances

¹ La première reconnaissance date de 1994 et s'appuie sur le degré élevé de beauté naturelle du lieu. La seconde reconnaissance, en 2000, met de l'avant les valeurs géologiques de la Baie.

gouvernementales qui ont la charge du développement touristique (Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, 2013). Pourtant, selon Thirumaran *et al.* (2014: 58), les souvenirs, y compris les souvenirs artisanaux, ne font pas partie des plans de développement touristique. Le constat est étonnant car, à ma connaissance et selon mes expériences professionnelles des sept dernières années en tant que guide touristique francophone, les autorités des villes touristiques du Vietnam comme Hué, ma ville natale, et Hoi An (à 150 km au sud de Hué), portent depuis au moins 2005 une attention particulière aux souvenirs présentés aux touristes. Elles ont, par exemple, organisé à plusieurs reprises des concours de conception des souvenirs au service du tourisme. S'il se peut que les souvenirs ne soient pas encore pris en compte dans la planification nationale, ils le sont déjà aux niveaux inférieurs comme provincial et le municipal. Ainsi, je tenais à mener une étude sur les souvenirs touristiques au Vietnam. Étant donné l'importance de la triple relation entre le tourisme, la culture et l'artisanat, d'une part, et le nombre assez limité des recherches sur les représentations culturelles véhiculées par les souvenirs artisanaux mis en tourisme, d'autre part, le présent mémoire vise à analyser les représentations culturelles traduites par les souvenirs artisanaux ainsi que la préférence qui leur est portée dans la consommation de ces produits. Il identifie aussi les problèmes liés à ces représentations culturelles. Les sources d'informations ne seraient pas bien exploitées ou bien la communication entre les divers acteurs touristiques ne réussiraient pas à transmettre l'essence de ces représentations. À partir de ces constats, la réflexion mènera enfin à proposer des mesures de régulation pour la production et la promotion de ces souvenirs. Deux études de cas ont été choisies en ce sens : les villes de Hué et de Hoi An au centre du Vietnam qui constituent deux arrêts presque incontournables pour une grande partie des voyageurs qui arpentent en totalité, ou en partie, le pays entre le nord et le sud. Ces deux villes sont d'autant plus importantes qu'elles correspondent à la région de travail que je dessers en tant que guide touristique. Ainsi, la présente étude :

1. dresse un corpus de principaux souvenirs artisanaux représentatifs de ces deux villes ;
2. en identifie les représentations culturelles véhiculées;
3. analyse la préférence portée sur ces représentations dans le choix d'achat des touristes ;
4. dévoile les problèmes liés à ces représentations et y propose des régulations.

Afin d'y arriver, ce mémoire a recours aux principes de l'ethnographie et à la théorie de l'étude de cas développée par Robert K. Yin depuis 1984. Étant guide touristique de langue française, j'ai choisi de dédier l'étude à des participants francophones. Ainsi, des touristes francophones ayant passé leur voyage à Hué et à Hoi An ont été invités à remplir un questionnaire ayant pour objectif de connaître leurs perceptions sur les souvenirs artisanaux des deux villes. Des entretiens approfondis portant sur le même sujet ont été menés auprès d'agences de voyages, de guides touristiques au service de clients francophones, d'artisans dont l'atelier est ouvert au public et d'un expert touristique provincial. Les enquêtés ont ensuite été observés directement dans les ateliers artisanaux, à l'occasion de visites. Certains artisans-patrons ont également participé aux entrevues approfondies. Quant aux souvenirs artisanaux, ils sont étudiés sous l'angle du circuit de la culture composé de cinq processus, à savoir la représentation, l'identité, la production, la consommation et la régulation (Du Gay *et al.*, 1997: 3).

Les résultats de cette étude ont été divisés en sept chapitres. Le chapitre I traite du magasinage comme une activité touristique. Le souvenir comme produit touristique est abordé dans le chapitre II. Le chapitre III envisage les représentations culturelles des souvenirs artisanaux. Le chapitre IV présente la méthodologie d'enquête. Le chapitre V présente la production artisanale à Hué et Hoi An ainsi que les divers moyens de la valoriser. Les représentations culturelles des souvenirs artisanaux huéens et hoianiens ainsi que la production et la consommation de ces derniers sont analysées respectivement dans les chapitres VI et VII. Les mesures de régulation sont proposées en conclusion.

CHAPITRE I

LE MAGASINAGE COMME ACTIVITÉ TOURISTIQUE

« Crafts, and the memories associated with them, helped consumers participate in nonordinary experiences, sample indigenous lifestyles, expand a worldview, differentiate the self from or integrate with others, enhance feelings of confidence, express creativity, and experience aesthetic pleasure. »

Mary Ann Littrell (1990 : 228)

Mary Ann Littrell (1990), l'une des pionnières des recherches sur les souvenirs touristiques artisanaux, a identifié plusieurs rôles dévolus à ce type de souvenirs. En effet, les souvenirs artisanaux acquis par les touristes pendant leurs voyages aident ces derniers à éprouver du plaisir esthétique en participant à des expériences extraordinaires, hors du quotidien, avec la population locale. En contactant les « visités », les touristes ont tendance, soit à se différencier d'eux, soit à s'intégrer à eux. Leur vision du monde est ainsi élargie et leurs sentiments de confiance augmentés (Mary Ann Littrell, 1990 : 228). Les souvenirs artisanaux permettent aussi aux touristes de découvrir les liens historiques et culturels tissés par ces objets avec la communauté locale (Hu et Yu, 2007). Ces objets figurent parmi les articles les plus achetés par les voyageurs pendant leur séjour et, principalement, à travers leur magasinage (par exemple Haigh, 1994 ; Heung et Qu, 1998 ; *Travel Industry Association of America*, 2001, dans Timothy, 2005 : 97 et *VisitBritain*, 2014 : 3).

Au tournant du XX^e et du XXI^e siècles, le nombre croissant des touristes voyageant pour, entre autres, faire du magasinage a amené plusieurs chercheurs à se pencher sur ce sujet. Citons par exemple Jansen-Verbeke (1991) qui a examiné la potentialité du magasinage hédonique pour l'industrie touristique ; Ahmed et Krohn (1992) qui ont étudié le comportement des touristes consommateurs japonais ; Getz (1993) qui a traité de trois stratégies pour développer les villages de magasinage touristique ; et Hall (1994) qui a analysé la croissance des loisirs et

du tourisme axée sur le développement du commerce de détail et sa relation avec les stratégies de planification touristique. Timothy et Butler (1995), quant à eux, ont envisagé le magasinage transfrontalier selon la perspective nord-américaine alors que Hobson (1996) a analysé les besoins des touristes sud-coréens en Australie afin de proposer des stratégies appropriées pour mieux y répondre. Yüksel (2007) a examiné les influences du lieu de magasinage touristique sur les émotions, les valeurs de magasinage et les comportements des acheteurs. Récemment, Lehto *et al.* (2014) ont identifié les douze facteurs influençant le style du magasinage touristique. En bref, le magasinage a été largement reconnu comme une activité touristique d'importance (Moscardo, 2004). Il s'avère donc nécessaire de comprendre ce qu'est le magasinage touristique, ses caractéristiques ainsi que la nature des produits achetés. Les raisons qui poussent les magasiniers à acheter les produits sont aussi à examiner.

1.1 Magasinage touristique : le concept

Les pratiques de magasinage ont été étudiées en profondeur par plusieurs chercheurs. Pourtant, la revue de la littérature sur le magasinage, en général, et sur celle du magasinage touristique, en particulier, montre que peu de chercheurs ont défini le concept de magasinage. Heung et Qu (1998 : 383), par exemple, proposent une définition ne portant que sur le magasinage touristique à Hong Kong :

« Tourism shopping is defined as « the expenditure on goods purchased in Hong Kong, by international visitors, either for consumption in Hong Kong or for export but including expenditure on food, drink or grocery items. »

Le constat me conduit donc à croire que les chercheurs partageraient une même définition qui serait l'« Action de magasiner [...], de courir les magasins » (CNRTL, 2014) dans le but d'acheter quelque chose ou de simplement regarder les articles exposés. Yeung *et al.* (2004 : 87) complètent cette définition en énonçant que :

« Shopping is a task in which customer searches for an intended item, receives an intended service, or gathers useful information. »

Le magasinage ainsi défini souligne non seulement la marchandise à acquérir, mais aussi le service rendu par les employés ainsi que les renseignements à partager. Il est également possible de déduire que le magasinage touristique est celui effectué dans le cadre d'une expérience touristique, qui, selon Lehtonen et Mäenpää (1997 : 146, dans Meng et Xu, 2012 : 258), consiste en « the encounter of the new and the unexpected and the experience of « somewhere else » ».

1.2 Positionnement du magasinage touristique

Selon Lehto *et al.* (2014), la littérature du magasinage touristique peut être divisée en deux catégories : le magasinage comme principal motif de voyage et le magasinage comme activité touristique ou, autrement dit, le magasinage faisant partie des activités menées par les touristes durant leur séjour. Les recherches de la première catégorie étudient notamment les pratiques de magasinage à travers le monde que ce soit celles des touristes à Hawaï (Keown, 1989), au centre commercial West Edmonton au Canada (Butler, 1996), à Hong Kong (Heung et Qu, 1998), ou encore à la frontière canado-étasunienne (Timothy, 1999). Timothy et Butler (1995) affirment que le magasinage est non seulement une activité touristique populaire, mais qu'il peut être aussi la première motivation pour certains types de voyageurs, notamment les voyageurs qualifiés de « transfrontaliers ». Ce type de magasinage qui motive les touristes à voyager se nomme « le magasinage à l'extérieur » (outshopping) (Lehto *et al.*, 2014 : 4).

Les études de la deuxième catégorie examinent plus particulièrement l'importance du magasinage dans l'ensemble des motivations et/ou des activités touristiques conduites par les voyageurs. Hanqin et Lam (1999 : 589) ont classé le magasinage à la 6^e place des 10 motivations qui poussent les visiteurs de la Chine continentale à voyager à Hong Kong. Les voyageurs seniors australiens (60 ans et plus), quant à eux, choisissent aussi le magasinage comme la 6^e motivation de voyage parmi les 12 motivations données (Horneman *et al.*, 2002 : 32). Ritchie et Zins (1978

dans Goeldner et Ritchie, 2009: 269), reconnaissent très tôt l'importance du magasinage dans l'ensemble des éléments déterminant l'attractivité générale d'une destination touristique. Quant à Langlois (2003), dans sa grille Ex.Q sur la qualité expérientielle des destinations touristiques, tient également compte de l'importance du magasinage comme faisant partie de l'infrastructure d'accueil et de la prise en charge d'une destination touristique. Le magasinage se considère même comme l'une des motivations les plus communes du voyage à l'étranger et presque toujours comme l'activité principale menée par les touristes (Timothy, 2005 : 12). Selon Goeldner et Ritchie (2009 : 215), de récentes enquêtes montrent que le magasinage est devenu la première activité à laquelle participent tous les types de voyageurs, nationaux et internationaux.

En résumé, le magasinage fait non seulement partie intégrante de l'expérience touristique, au même titre que toutes les activités de loisir, mais il joue un rôle incontournable dans la satisfaction des touristes.

1.3 Fonctions du magasinage touristique

Le magasinage, durant le siècle passé, a changé de statut : d'abord vu comme une corvée utilitaire, il se transforme en une activité de loisir (Bacon, 1991, dans Timothy, 2005 : 15). Dans la même veine, Carr (1990, dans Timothy, 2005 : 16) a dessiné un continuum sur la nature du magasinage qui part du fonctionnel pour se rendre au ludique (voir la figure 1.1).

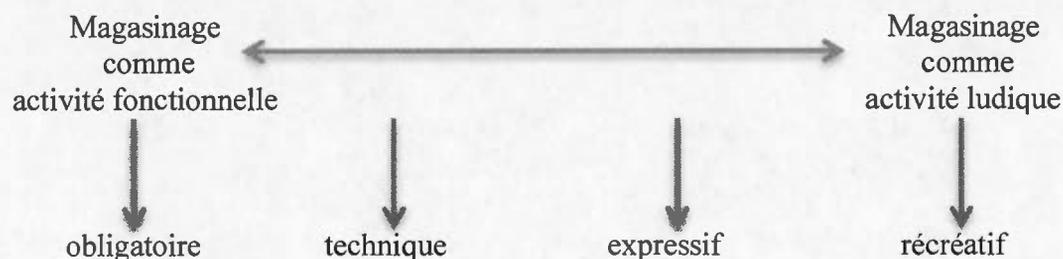


Figure 1. 1 Continuum de magasinage fonctionnel – ludique

Source : Carr (1990, dans Timothy, 2005: 16)

À l'extrémité du continuum, où le magasinage est vu comme une activité fonctionnelle, l'achat est obligatoire dans le sens où il consiste en l'acquisition de marchandises qui répondent à des besoins essentiels. En d'autres termes, il s'agit de la valeur utilitaire du magasinage. Cette routine s'avère alors plutôt monotone voire, pour certains, pénible. Au deuxième niveau, moins monotone, se retrouve l'aspect technique du magasinage. L'achat d'appareils comme un ordinateur, une télévision ou une voiture est un bon exemple d'achats qui exigent la recherche de renseignements techniques de la part du consommateur. Moins ennuyeux encore est le magasinage expressif durant lequel les articles achetés permettent aux consommateurs de se représenter selon un portrait désiré (Timothy, 2005 : 16). Les vêtements ou la bijouterie peuvent assumer cette fonction. À l'autre extrémité du continuum, le magasinage peut apporter aux acheteurs un pur loisir au cours duquel les dimensions hédoniques ou ludiques peuvent être satisfaites (Timothy, 2005 : 12). C'est cet aspect hédonique qui fait du magasinage une activité qui peut créer de la dépendance comme les drogues, le jeu et l'alcool, car il est capable de changer l'émotion des consommateurs d'une manière puissante et rapide (Baker, 2000, dans Timothy, 2005 : 12). A.D. Cox *et al.* (2005) précisent que la valeur hédonique du magasinage résulte de cinq facteurs : la rencontre, le lèche-vitrine, la chasse aux aubaines, l'expérience sensorielle due au décor du magasin, l'expérience kinesthésique et la qualité du service rendu par le vendeur.

1.4 Facteurs influençant le magasinage touristique

Le magasinage ludique est influencé par plusieurs facteurs qui peuvent être répartis en deux groupes : les facteurs intrinsèques au touriste et les facteurs extrinsèques relatifs à la destination, aux services rendus et aux produits achetés (voir la figure 1.2).



Figure 1. 2 Facteurs influençant le magasinage touristique

Source: Timothy (2005 : 13)

Les premières variables des facteurs intrinsèques concernent les caractéristiques démographiques et psychologiques du touriste comme l'âge, le sexe, le niveau de richesse, le niveau d'instruction et le comportement. En termes d'âge, le groupe des touristes taiwanais plus jeunes dans la tranche de 20 à 30 ans par exemple a une tendance plus grande à acheter des vêtements alors que les groupes plus âgés préfèrent acquérir du tabac ou des produits vinicoles (Lehto *et al.*, 2004). Sur le plan des préférences selon les sexes, les touristes taiwanaises par exemple dépensent plus que les Taiwanais (Lehto *et al.*, 2004 : 330). Les voyageuses préfèrent chercher les produits de marque, la mode et la variété des produits que les voyageurs (Lehto *et al.*, 2014 : 12). Les touristes hongroises, quant à elles, se montrent à la fois plus égoïstes et altruistes que les hommes en achetant plus de produits pour elles et pour les membres de leur famille. De leur côté, les touristes hongrois font davantage l'acquisition de boissons alcooliques (vin, bière) et d'équipements sportifs et techniques (Michalkó et Rátz, 2006: 88). Ainsi, les différences les plus importantes entre les hommes et les femmes résident dans leurs préférences de produits, dans le calendrier des activités d'achat à l'étranger et

les sources d'informations utilisées (Michalkó et Rátz, 2006). Les touristes américaines s'intéressent deux fois plus que les hommes aux vêtements, aux chaussures et aux bijoux (Oh *et al.*, 2004). De plus, les voyageurs avec un niveau de scolarisation plus bas ont généralement une conscience des marques et de mode plus grande que ceux ayant un niveau d'éducation plus élevé (Lehto *et al.*, 2014 : 12).

Le deuxième groupe des facteurs intrinsèques touche les besoins personnels du touriste tels que l'enrichissement personnel, la socialisation, les besoins fonctionnels, le sentiment d'évasion, etc. (Timothy, 2005 : 13). Ce magasinier désire parler au vendeur, prendre plus de temps pour regarder et découvrir les produits sans nécessairement les acheter (Yuksel, 2007 : 67).

Le troisième groupe des facteurs intrinsèques est constitué par le bagage culturel qui englobe le contexte culturel, les modes de vie, la nationalité, l'ethnicité, en somme ce qui définit une grande part de l'identité du touriste (Timothy, 2005 : 13). Ce bagage culturel ou cette identité affecte le magasinage du touriste. On a ainsi pu constater à Hong Kong, en 1995, que les touristes asiatiques (asiatiques du Sud-Est, Chinois, Taïwanais, et Japonais) consacraient plus de temps et dépensaient d'argent dans le magasinage que les touristes européens de l'Ouest et nord-américains qui consacraient des sommes plus importantes pour l'hébergement (Heung et Qu, 1998 : 384). Concrètement, les Taïwanais et les Chinois ont payé 61% de leur budget de voyage dans le magasinage alors que les Australiens, les Européens et les Nord-Américains y ont versé respectivement 37%, 32% et 28% (Heung et Qu, 1998 : 384).

Le quatrième groupe des facteurs intrinsèques est lié à l'acquisition de produits authentiques et originaux, la recherche de nouvelles expériences et de marchandises, l'achat de cadeaux pour l'entourage familial et amical (Timothy, 2005 : 13). En effet, les voyageurs ont l'intention de chercher des articles sur mesure, des objets rares que les autres ne peuvent pas acquérir. Ils cherchent aussi des produits nouveaux et attrayants (Lehto *et al.*, 2014 : 10).

À propos des facteurs extrinsèques, les caractéristiques de la destination forment les premiers éléments. Pour les touristes amoureux de magasinage, Hong Kong et

Singapour sont par exemple reconnus comme des paradis de consommation en Asie (Yeung *et al.*, 2004 ; Henderson *et al.*, 2011). Ces deux centres commerciaux régionaux importants pratiquent le libre-change, ont une base de taxe faible et un niveau de vie élevé (*ibid.*).

La fiabilité des produits à Singapour, la diversité des produits, l'élasticité des heures d'ouverture, mais aussi la facilité d'accès par les transports en commun des magasins à Hong Kong sont des attributs plus particulièrement appréciés de ces deux « paradis ». (Yeung *et al.*, 2004: 94). Dans un même ordre d'idée, la Thaïlande, un autre territoire réputé du magasinage en Asie, adopte une politique de remboursement de la taxe privilégiée et encourageante selon laquelle les touristes faisant du magasinage dans les boutiques désignées avec un montant d'au moins de 2 mille baht pourront demander le remboursement à un aéroport international (The Revenue Department of Thailand, 2015).

La qualité du site de vente, du service à la clientèle, de la gestion commerciale ainsi que le prix et les politiques de prix sont d'autres facteurs extrinsèques susceptibles d'influencer les choix et l'importance du magasinage d'un touriste (Timothy, 2005 : 13). Prenons par exemple l'étude de Yuksel sur les touristes nationaux turcs, les touristes étrangers hollandais et yougoslaves faisant du magasinage à Kusadasi en Turquie (2004). Ceux-ci se sont plus ou moins différenciés dans l'évaluation sur les douze variables liées au lieu de magasinage et aux services fournis. Si les trois groupes de visiteurs semblent avoir apprécié la qualité du produit et la propreté du magasin, les visiteurs turcs et hollandais sont pourtant insatisfaits de quelques attributs relatifs au magasin et au service. Ils ont évalué négativement la variété des produits, le style d'exposition et le décor intérieur du magasin. Sachant que la satisfaction intrinsèque du visiteur provient non seulement de l'acte de l'achat, de l'acquisition de quelque chose de nouveau, mais aussi de celui de regarder une multitude de produits intéressants sans les acheter (Jones, 1999), il est recommandé que les magasins soient spacieux et stockent une variété de marchandises pour que les touristes se sentent plus à l'aise (Yuksel, 2004 : 757). Les connaissances des employés sur les produits, le respect et l'habileté communicationnelle des vendeurs et des assistants avec les clients ont

été aussi sous-appréciés par ces deux groupes d'acheteurs. Ces caractéristiques affectives telles que la convivialité, les réactions positives et l'enthousiasme des employés peuvent affecter positivement l'évaluation générale du visiteur sur son expérience de magasinage et sa perception de la qualité du service (Jones, 1999).

Le prix constitue un autre facteur important qui peut influencer le magasinage. Le prix compétitif des vêtements à Hong Kong, par exemple, justifierait l'augmentation de l'achat de ce type d'articles pendant dix ans, de 27.1% en 1985 à 37.2% en 1995 (Heung et Qu, 1998 : 385). Le textile demeure le type d'achat le plus populaire sur le territoire (*ibid.*). À l'inverse, la politique du double prix (un prix élevé pour les touristes et un prix plus bas pour les locaux) appliquée fréquemment dans certaines régions touristiques contribuerait à la mauvaise évaluation des touristes (Yuksel, 2004 : 756).

En examinant les attitudes et les préférences de magasinage des touristes, Lehto *et al.* (2014) ont identifié douze facteurs susceptibles d'influer les achats, à savoir : la conscience du perfectionnisme, de la haute qualité ; la conscience de la marque ; la recherche de la nouveauté ; la conscience de la mode, la valeur hédonique ; la conscience du prix ; l'impulsion, l'insouciance ; la confusion causée par le choix en excès ; la fidélité à la marque ; la recherche de l'unicité ; la recherche de la variété et la conscience apathique.

Kinley *et al.* (2003) étudient également ces deux types de facteurs, mais les regroupent différemment. En effet, les facteurs intrinsèques sont réunis en motivations de *push* et les facteurs extrinsèques en motivations de *pull*.

Les facteurs abordés précédemment affectent le magasinage des touristes et contribuent à la catégorisation des magasiniers touristiques.

1.5 Typologies de magasiniers touristiques

Depuis les années 1950, les chercheurs ont commencé à catégoriser les magasiniers. La plus ancienne typologie dans le secteur du commerce de détail est celle de Stone, en 1954. En effet, Stone (1954) a classé les acheteurs en fonction de leurs motivations et de leurs actions. Il a identifié quatre types

d'acheteurs : un premier qui renvoie à la dimension économique (*economic shopper*), un deuxième, désireux de recevoir un service personnalisé (*personalizing shopper*), un troisième qui met de l'avant la dimension éthique (*ethical shopper*) et un quatrième dont la principale caractéristique est d'être apathique (*apathetic shopper*). L'acheteur économique porte une grande attention au prix, à la qualité et à la variété des produits à acquérir. Le deuxième acheteur tient, quant à lui, à un service personnalisé c'est-à-dire que les employés d'un magasin valorisent et entretiennent une relation privilégiée avec le client. L'acheteur éthique se sent une obligation morale à fréquenter de petits magasins, alors que l'acheteur apathique ne s'intéresse pas au magasinage (Stone, 1954 : 40).

Ce n'est pourtant que depuis les années 1990 qu'une typologie des magasiniers dans un contexte touristique attire l'attention des chercheurs. Plusieurs ont effectivement proposé de catégoriser les formes de magasinages selon les motivations, les produits achetés, les activités menées et les lieux de vente (Timothy, 2005 : 16) (voir le tableau 1.1).

Dans son étude sur le textile artisanal, Littrell (1990) a divisé les 98 touristes internationaux interviewés en cinq groupes : les touristes axés sur le magasinage, les touristes à la recherche de l'authenticité, les touristes qui choisissent de faire des voyages spéciaux (comme un voyage de noces), les touristes intéressés par les textiles et les touristes axés sur les vêtements. Pour les touristes axés sur le magasinage, la fréquentation de commerces et la rencontre d'artisans ou de vendeurs au moment de l'achat fournissent des souvenirs saillants qui renforcent la portée significative de l'achat. Dans plusieurs cas, l'activité de magasinage est considérée par le touriste comme une expérience authentique de la culture visitée (Littrell, 1990 : 235). Quant aux touristes en recherche d'authenticité, celle-ci vient à la fois des produits achetés que de leur expérience de voyage. Pour les touristes aux voyages spéciaux, la signification ne provient pas de la culture ou du pays visité, mais des mémoires des expériences de séjour évoquées par les textiles artisanaux (Littrell, 1990 : 238). Les touristes intéressés par les textiles sont le groupe le plus nombreux de cette étude. Ils s'intéressent aux aspects de la beauté

intrinsèque des textiles comme la couleur, la conception et la maîtrise de l'artisan. Dans ce cas, la signification des produits ne dépend pas des symboles complémentaires (Littrell, 1990 : 239). Pour les touristes s'intéressant à l'achat de vêtements typiques, la signification des vêtements cousus à la main sert à exprimer la personnalité unique de l'utilisateur. Cette signification est parfois renforcée par le fait que le vêtement a été conçu par un tailleur à l'étranger ou par les compliments des amis sur les vêtements achetés (Littrell, 1990 : 241).

Tableau 1. 1 Typologies de magasiniers touristiques

Sources	Critère de classification	Typologie
Littrell (1990)	Signification associée à l'artisanat	1. Touristes axés sur le magasinage 2. Touristes à la recherche de l'authenticité 3. Touristes aux voyages spéciaux 4. Touristes intéressés par les textiles 5. Touristes axés sur les vêtements
Timothy et Butler (1995)	Motivation pour le voyage et la durée du séjour des touristes transfrontaliers	1. Magasineurs économiques 2. Magasineurs hédoniques et économiques 3. Magasineurs hédoniques
Anderson et Littrell (1996)	Planification de voyage et le mode d'achat de souvenir	1. Voyageurs axés sur l'atteinte de but 2. Voyageurs à faible implication 3. Voyageurs éclectiques 4. Voyageurs centristes 5. Voyageurs décontractés
Kinley <i>et al.</i> (2003)	Importance du magasinage comme une expérience touristique	1. Touristes de magasinage 2. Touristes expérimentiels 3. Touristes passifs
Yu et Littrell (2003)	Expérience de magasinage touristique	1. Touristes axés sur le processus 2. Touristes axés sur le produit
Geunens <i>et al.</i> (2004)	Diverses dimensions de motivation pour le magasinage à l'aéroport	1. Magasineurs attirés par l'ambiance 2. Magasineurs apathiques 3. Amoureux de magasinage
Moscardo (2004)	Importance du magasinage comme facteur dans le choix de la destination	1. Magasineurs sérieux 2. Magasineurs apathiques 3. Magasineurs intéressés par l'art et l'artisanat 4. Magasineurs pas - si - sérieux
Josiam <i>et al.</i> (2004)	Implication du magasinier touristique	1. Touristes à faible implication 2. Touristes à moyenne implication 3. Touristes à haute implication
Hu et Yu (2007)	Implication du magasinier touristique	1. Magasineurs enthousiastes 2. Amoureux de magasinage 3. Magasineurs indifférents
Park <i>et al.</i> (2010)	La fréquence de magasinage luxueux	1. Magasineurs rares 2. Magasineurs occasionnels 3. Magasineurs fréquents

Source : compilation de l'auteur sur le modèle de Hu et Yu (2007 : 1082)

Timothy et Butler (1995) ont étudié la motivation pour le voyage et la durée du séjour des touristes canadiens transfrontaliers pour faire, entre autres, du magasinage. Ces touristes peuvent rester une nuit ou plus aux États-Unis voire rentrer chez eux le même jour. Ainsi, les touristes sont catégorisés en trois groupes : les magasiniers économiques qui sont uniquement motivés à voyager pour des raisons économiques afin de réduire leurs dépenses sur l'achat de certains biens moins chers de l'autre côté de la frontière ; les magasiniers hédoniques qui font des achats pour le plaisir et le troisième groupe, enfin, combine les motivations des magasiniers économiques et hédoniques.

Kinley *et al.* (2003) ont mené une étude sur l'importance du magasinage en contexte touristique à partir d'une enquête qu'ils ont réalisés auprès de 485 touristes urbains magasinant dans des villes visitées ainsi que plus de 50 questionnaires de centres commerciaux. Ils sont arrivés à segmenter les touristes en trois groupes : les touristes de magasinage (*shopping tourists*) motivés par l'aspect fonctionnel du magasinage (comme l'unicité du magasin pour la région ou les soldes offerts par le magasin); les touristes expérientiels motivés par l'aspect hédonique du magasinage et les touristes passifs peu motivés par le magasinage. Deux ans plus tard, deux chercheurs ont conduit une autre étude sur l'expérience de magasinage touristique de 182 touristes et ont réussi à les diviser en deux catégories : les touristes axés sur le processus et ceux axés sur le produit (Yu et Littrell, 2005). Selon la perspective axée sur le processus de production, les touristes sont attirés par la création de liens culturels et artisanaux par des interactions avec les artisans locaux et les vendeurs, par les démonstrations artisanales et par la découverte sur le contexte historique et culturel d'un métier artisanal. Au contraire, les touristes intéressés par le produit se concentrent sur la fabrication et la qualité esthétique de l'artisanat comme la découverte des matières premières, des outils, des informations sur les procédures de production et les critères pour juger la qualité (Yu et Littrell, 2005 : 3).

L'implication des touristes dans l'activité de magasinage a été également mesurée. Les acheteurs ont ainsi été catégorisés en touristes à faible, moyenne et haute implication (Josiam *et al.*, 2004). Ce niveau d'implication a été ensuite

étudié par Hu et Yu (2007). Les 199 touristes ont ainsi été segmentés en magasiniers enthousiastes, en amoureux du magasinage et en magasiniers indifférents.

Moscardo (2004), quant à elle, a traité le magasinage sous un autre aspect, c'est-à-dire comme un facteur d'influence dans le choix de la destination à visiter. Elle a divisé les 1630 touristes nationaux australiens et internationaux interviewés en magasiniers sérieux, apathiques, intéressés par l'art et l'artisanat et pas « si sérieux » (« *not-so-serious shoppers* »). Geunens *et al.* (2004) ont choisi un lieu de magasinage particulier pour étudier le comportement des touristes. Ils ont effectivement envisagé les diverses dimensions des motivations de 236 voyageurs belges faisant du magasinage à l'aéroport de Bruxelles. Trois catégories de magasiniers ont été déterminées sur la base de trois dimensions motivationnelles, à savoir atmosphérique, expérientielle et fonctionnelle : magasiniers attirés par l'ambiance, magasiniers apathiques et amoureux de magasinage.

Anderson et Littrell (1996) se sont basés, quant à eux, sur la planification du voyage et le mode d'achat de souvenir des voyageurs pour les diviser en cinq groupes composés de voyageurs axés sur l'atteinte de but, de voyageurs à faible implication, de voyageurs éclectiques, de voyageurs centristes (qui planifient leurs voyages sans planifient leurs achats) et enfin de voyageurs décontractés. Park *et al.* (2010), enfin, examinent un segment de magasinage touristique spécifique, le magasinage de luxe. Ayant comme critères la fréquence de magasinage et l'importance qui lui est accordée, ces chercheurs ont catégorisé les magasiniers touristiques en magasiniers rares, magasiniers occasionnels et magasiniers fréquents ; non-magasiniers, magasiniers neutres et grands magasiniers.

L'ensemble de ces typologies (voir le tableau 1.1) révèle que, malgré les différentes appellations, il existe au moins deux types de magasiniers touristiques : d'une part, les touristes attirés principalement et motivés par le magasinage, nommés différemment comme touristes axés sur le magasinage (Littrell, 1990), touristes de magasinage (Kinley *et al.*, 2003), touristes à haute implication (Josiam *et al.*, 2004), magasiniers sérieux (Moscardo, 2004), amoureux de magasinage (Geunens *et al.*, 2004), magasiniers

enthousiastes (Hu et Yu, 2007) ou grands magasiniers et magasiniers fréquents (Park *et al.*, 2010) et, d'autre part, les touristes moins motivés par le magasinage, motivés par d'autres aspects du magasinage ou, pour qui, la fréquentation de commerces est secondaire dans l'évaluation de leur expérience de voyage.

1.6 Lieux de magasinage

Les touristes peuvent faire des achats dans plusieurs lieux de magasinage, partagés ou non avec la population locale. Timothy (2005) a identifié seize lieux de magasinage, qui peuvent être regroupés en deux catégories : les lieux de magasinage généraux et les lieux de magasinage plus spécifiques, soit pour les marchandises vendues, soit pour leur localisation.

Le lieu de magasinage le plus ancien faisant partie de la première catégorie est le marché (Timothy, 2005 : 118). Les marchés peuvent s'organiser tous les jours pour servir à la vie quotidienne des habitants ou, périodiquement, comme des marchés des ethnies minoritaires de la région montagneuse au nord du Vietnam comme à Sa Pa ouverts tous les dimanches (Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme du Vietnam) ou le marché aux puces en plein air Vernissage à Érévan, en Arménie qui ne s'ouvre que les fins de semaine (Fourcade, 2005: 257). Pourtant, au fil du temps, les marchés se spécifient en se transformant à l'exemple des marchés flottants de fruits dans le Delta du Mékong au Sud du Vietnam ou le marché de la soie à Pékin, en Chine (Wu *et al.*, 2014). Les marchés de nuit touristiques sont de plus en plus populaires en Asie comme à Taïwan (Hsieh et Chang, 2006) ou en Thaïlande (Bishop et Robinson, 1999). Le magasinage dans ces marchés devient l'une des attractions touristiques les plus importantes de la destination (Hsieh et Chang, 2006 : 138 ; Wu *et al.*, 2014 : 98). Le magasinage dans le marché de soie à Pékin est ainsi actuellement reconnu comme l'une des grandes attractions de la capitale chinoise, aussi attrayant même que l'escalade à la Grande Muraille, la visite à la Cité interdite ou la dégustation du canard laqué pékinois (Silk Market, 2013, dans Wu *et al.*, 2014 : 98). Le marché de la rue Victoria à Auckland en Nouvelle-Zélande offre aux visiteurs une variété de

produits de mode, d'art, d'artisanat, de santé et de souvenirs, accompagnés de douze restaurants et de cafés (Kikuchi et Ryan, 2007 : 298). De plus, ce marché représente quelque chose unique de la culture et de l'atmosphère néo-zélandaises (*ibid.* : 299). Le marché est un vecteur de découverte et d'imprégnation de la culture locale pour les magasiniers (Hsieh et Chang, 2006).

D'autres lieux de magasinage généraux, les grands magasins et les centres commerciaux ont vu le jour avec « *la classe de loisir* » (« *leisure class* ») (Timothy, 2005 : 118). Ces lieux de magasinage sont préférés par les touristes car ces derniers peuvent y trouver une multitude de marchandises et selon une large gamme de prix (*ibid.* : 120). Les centres commerciaux, outre leur tâche de fournir des marchandises, offrent aux visiteurs des activités de loisirs (comme des cinémas, des restaurants, des casinos), ainsi que des services communautaires généraux (banques, postes, agences de voyages) (*ibid.* : 122). Le *Mall of America*, le centre commercial le plus large de Grande-Bretagne, dispose même de son propre *Department of Tourism* avec six magasins de souvenirs (Goss, 1999 : 52, dans Timothy, 2005 : 123).

Concernant la deuxième catégorie de magasins spécifiques, les marchandises permettent de caractériser d'autres lieux de vente tels les magasins de vêtements, les épiceries, les distilleries, les marchés d'artisanat, les villages d'artisanat et les boutiques de souvenirs. Si l'on s'intéresse à la question de la localisation des lieux de magasinage, plusieurs espaces et pratiques remarquables sont à relever à l'exemple des points stratégiques du parcours de voyage. Si les sites touristiques tels que des monuments, des musées, des parcs thématiques et d'autres sites où se déroulent des événements spéciaux offrent des lieux spécifiques de consommation touristique, il ne faut pas oublier d'autres lieux stratégiques du parcours touristiques comme les aéroports, qui bénéficient des avantages du libre-échange, les gares et les ports, de même que les centres de service des autoroutes (Timothy, 2005). Il faut également mentionner les lieux fréquentés par les touristes de luxe qui, pour leurs achats, vont plus particulièrement fréquenter les magasins d'usine, les centres commerciaux célèbres ainsi que les grands districts de magasinages urbains (Park *et al.*, 2010 : 172).

Un autre lieu de magasinage particulier est enregistré dans le contexte touristique, celui des vendeurs de rue. Ces derniers exercent leur métier près des sites touristiques célèbres et très achalandés tels que des sites du patrimoine mondial. Les vendeurs présents autour du temple Borobudur et Prambanan à Yogyakarta, en Indonésie (Timothy et Wall, 1997), ceux de Cuzco, au Pérou (Steel, 2012), ancienne capitale des Incas, en sont de bonnes illustrations. Ces vendeurs ambulants, avec leurs produits colorés, dont plusieurs articles artisanaux emblématiques, fabriqués localement, et leur affinité pour la négociation constituent une attraction importante pour Yogyakarta (Antara, 1995 ; Cahyono, 1991 ; Yogy Post, 1991 ; dans Timothy et Wall, 1997 : 328).

En bref, les touristes peuvent faire des achats dans plusieurs magasins, généraux ou spécifiques. Certains lieux de magasinage sont même devenus des attractions touristiques importantes d'une destination.

1.7 Types de produits achetés

Les produits achetés par les touristes intéressent l'attention des chercheurs. Quelques-uns d'entre eux ont donc mené des études sur les articles les plus achetés par les touristes à diverses destinations, d'Australie en Grande-Bretagne, en passant par Hong Kong, Singapour et les États-Unis (voir le tableau 1.2). Ce tableau reprend les éléments enregistrés par leurs auteurs. C'est pourquoi, certains d'entre eux peuvent être encore épurés comme les vêtements qui englobent aussi les chaussures, de même pour la nourriture et les friandises, les bijoux et les montres. Une liste non exhaustive des produits achetés peut être recensée comme suit : vêtements, chaussures, cosmétiques et parfum, montres, souvenirs, bijoux et appareils électroniques, livre, bonbons, tabac et vin, jouets, médicaments, nourriture, caméra et équipements de voyage.

Tableau 1. 2 Articles les plus populaires achetés par des touristes

	Australie (1994)	Hong Kong (1995)	États-Unis (1999)	Singapour (2004)	Midwest des États-Unis (2008)	Grande-Bretagne (2013)
1	Vêtements/ chaussures	Vêtements	Vêtements/ chaussures	Vêtements	Vêtements	Vêtements/ chaussures
2	Jouets + souvenirs d'animaux empaillés	Bijouterie	Souvenirs	Tabac et vin	Souvenirs/art et artisanat	Aucun de ces articles
3	Bonbons	Cuir	Livres / musique	Art et artisanat	Livres ou musique	Nourriture / boisson
4	Livres	Horloges / montres	Denrées alimentaires	Cosmétiques et parfum	Bijouterie ou accessoires	Autres souvenirs de vacances
5	Alcool	Caméra / optiques	Jouets	Nourriture locale	Jouets d'enfants	Livres / papeterie
6	Peintures / artisanat	Cosmétiques	Artisanat local	Jouets	Chaussures	Cosmétiques/ articles de toilette
7	Bijouterie	Souvenirs / artisanat	Bijouterie	Appareils électroniques	Caméra et équipements	Accessoires personnels
8	Parfum / cosmétiques	Équipements sonores	Accessoires pour la maison	Montres et bijoux	Équipements sportifs	Jouets / cadeaux pour enfants
9	Accessoires pour la maison	Denrées alimentaires	Appareils électroménagers	Médicaments	Accessoires pour la maison ou meuble	Sacs, sacs à main
10	Caméra et équipements	Médicaments / herbes	Équipements sportifs		Cosmétiques et parfum	CD, DVD, jeux vidéo
11	Équipements de voyage	Alcool	Caméra et équipements		Appareils électroménagers	Accessoires pour la maison
12	Musique	Parfum	Oeuvres d'art		Valises	Articles électriques ou électroniques
13					Autres articles	

Source : Compilation de l'auteur à partir de Haigh (1994), Travel Industry Association of America (2001), dans Timothy (2005 : 97); Heung et Qu (1998: 385);
Lehto *et al.* (2004: 326); Lehto *et al.* (2014: 9) et VisitBritain (2014 : 3)

Les vêtements et parfois les chaussures, restent depuis 20 ans et dans toutes les destinations étudiées, les premiers articles achetés par les touristes différents (Haigh, 1994 ; Timothy et Wall, 1997 : 331 ; Travel Industry Association of America, 2001, dans Timothy, 2005 : 97) ; Heung et Qu, 1998 : 385) ; Lehto *et al.*, 2004 : 326 ; Lehto *et al.*, 2014 : 9 et VisitBritain, 2014 : 3). À Hong Kong, l'achat de vêtements par les touristes a augmenté remarquablement, de 18,6% des produits achetés en 1976 à 37,2% en 1995 (Heung et Qu, 1998 : 385). À Hong Kong et à Singapour en 1999, les vêtements des touristes taiwanais occupent plus de la moitié des produits achetés, respectivement à 55,3% et 50,1% (Lehto *et al.*, 2004 : 326). De plus, les touristes taiwanaises montrent une nette préférence pour les vêtements (69,9%) par rapport aux touristes de sexe opposé (Lehto *et al.*, 2004 : 326). Les Taïwanais, selon leur tranche d'âge, s'intéressent différemment aux vêtements : les 20-29 ans achètent le plus de vêtements, à 72,1% (*ibid.*). Quant aux touristes du Midwest des États-Unis, dont 89,1% voyageaient à l'intérieur de leur pays, leur achat de vêtements en 2008 a enregistré, non seulement le plus grand pourcentage des produits achetés (49%), mais aussi la plus grosse somme dépensée (plus de 9300 dollars américains) (Lehto *et al.*, 2014 : 9).

Les autres articles achetés varient selon la nationalité des touristes ainsi que l'offre de la destination visitée. Les cosmétiques et le parfum, les bijoux et les appareils électroniques figurent toujours dans la liste des articles acquis.

Les visiteurs en Australie (Haigh, 1994) ont un grand intérêt pour les bonbons, ceux à Hong Kong préfèrent le cuir (Heung et Qu, 1998 : 385) alors que les touristes à Singapour s'intéressent au tabac et au vin (Lehto *et al.*, 2004 : 326).

En un mot, le magasinage touristique montre de plus en plus son importance dans cette industrie. Il est influencé par des éléments différents, tant intrinsèques qu'extrinsèques. Les produits achetés varient selon les touristes et les destinations. Pourtant, les souvenirs, de type ordinaire ou artisanal, occupent souvent une place importante dans le palmarès des articles acquis par les touristes. Il s'avère donc important d'approfondir la compréhension de ces produits.

CHAPITRE II

LE SOUVENIR COMME PRODUIT TOURISTIQUE

Les souvenirs figurent de manière récurrente parmi les articles les plus achetés par les touristes et constituent un moment à part entière dans l'expérience touristique, indépendamment de la destination. Le magasinage des souvenirs nécessite donc une analyse plus approfondie. La notion du "souvenir", sa typologie et ses rôles seront ainsi étudiés tout au long de ce chapitre.

2.1 Définition de souvenir

Le terme « souvenir » tire ses origines du latin *subvenire* (de *sub* « sous » et *venire* « venir ») « survenir, se présenter à l'esprit (en parlant d'idées) » (CNRTL, 2014). Traduit subséquemment par un substantif, il représente un objet à travers lequel on se souvient de quelque chose. Plus concrètement, le souvenir en tant qu'objet peut se définir comme un « [o]bjet qui date d'un passé proche ou lointain et qui en suscite le souvenir » ; un « [o]bjet destiné à rappeler à son destinataire une personne ou un épisode de sa vie », plus particulièrement un « [c]adeau de remerciement ou d'adieu » ou un « [o]bjet ramené d'un lieu et qui en suscite le rappel en raison de ses particularités » (CNRTL, 2014). Dans le domaine du tourisme, il s'agit d'un « [o]bjet de qualité souvent médiocre proposé au touriste » (*ibid.*).

Le Grand Larousse illustré (2015 : 1091) donne deux définitions du souvenir en tant qu'objet, soit un « [o]bjet qui rappelle la mémoire de quelqu'un ou d'un événement » et un « [p]etit objet vendu aux touristes sur les lieux particulièrement visités ». Par ces définitions, le souvenir touristique se distingue d'emblée d'un souvenir général.

D'un point de vue plus scientifique, les souvenirs se définissent comme « les objets matériels qui se servent de rappel significatif de personnes, lieux, événements ou expériences dans la biographie d'une personne » (Jafari, 2000: 547). Cette définition

est partagée par Wilkins (2013 : 40) qui voit les souvenirs comme des « articles qui nous rappellent un événement ou un temps significatif dans notre vie et comprennent les articles payés et les articles gratuitement collectés ». Encore plus concrètement, les souvenirs touristiques se caractérisent comme « des objets culturels ou porteurs de culture, [...], produits à l'intention des touristes d'origine locale et international » (Fourcade, 2005 : 253). Cette définition met l'accent sur l'aspect culturel et cet aspect culturel doit être représentatif.

Les souvenirs précédemment définis par Wilkins (2013 : 40) révèlent déjà une catégorisation de souvenirs répartis en deux types, comme objets commerciaux et comme objets collectionnés. Au-delà de cette double catégorisation, bien des nuances sont apportées par des auteurs qui ont consacré des études à production de typologies des souvenirs.

2.2 Typologies de souvenirs

La catégorisation de souvenirs diffère selon les chercheurs et leur discipline. Hume (2014 : 5) affirme que jusqu'à présent, les souvenirs sont divisés en deux groupes, soit les souvenirs échantillonnés et les souvenirs représentatifs (division proposée par Stewart, 1984). En réalité, plusieurs chercheurs ont proposé d'autres catégorisations, tels que Gordon (1986), Lury (1997), Fourcade (2005), Peters (2011), Wilkins (2011) et Collins-Kreiner et Zins (2013). Ces divers regroupements sont abordés ci-après par ordre chronologique et illustrés par des exemples fournis par les auteurs.

Dean MacCannell, en 1976, a divisé les souvenirs touristiques en deux catégories: souvenirs de type d'image bidimensionnelle et souvenirs tridimensionnels réduits, tous deux suivis de marqueurs ou de signes (MacCannell, 1976: 149).

Susan Stewart (1984 : 138) catégorise également les souvenirs en deux ensembles distincts: les souvenirs échantillonnés et les souvenirs représentatifs ; l'accent n'est pas porté en revanche sur leur dimension. Les souvenirs du premier groupe issus des expériences individuelles de leur propriétaire sont souvent des échantillons et ne sont

pas valables comme des biens de consommation généraux (Stewart, 1984 : 138). Ils aident à mémoriser les événements importants de la vie d'un individu comme la naissance, le mariage et le décès. Ils sont matérialisés à travers des albums de souvenirs, des albums de photos, des courtepointes de mémoire, des manuels d'enfant, des coupures de journaux, etc. Une fleur pressée, un ruban tiré d'un bouquet de corsage appartiennent aussi à ce groupe car ils forment un échantillon, dans le sens de « métonymie » de la scène et de son appropriation. Le ruban tiré du bouquet de corsage est, par exemple, métonymique à ce bouquet de corsage, qui, à son tour, évoque la robe où il est attaché, ou encore plus loin l'événement où la robe a été portée. Le ruban constitue dans ce cas une réplique homomatérielle (*ibid.*). Mais le souvenir peut être aussi une réplique hétéromatérielle comme une miniature en plastique de la Tour Eiffel achetée qui est une représentation de la vraie tour, mais dans un autre matériau. Bien que le souvenir soit un échantillon de matériau ou non, il existera toujours comme un échantillon de l'expérience maintenant - distanciée, une expérience que l'objet peut évoquer sans jamais le récupérer entièrement (Stewart, 1984 : 138).

Les souvenirs du deuxième groupe englobent les souvenirs des sites extérieurs qui, pour la plupart, sont souvent représentatifs et disponibles à la vente (Stewart, 1984: 138). Cependant, peu d'exemples de ce groupe ont été donnés. En outre, on ignore à quel degré un souvenir est considéré comme représentatif. Même avec l'exemple de la Tour Eiffel en miniature en plastique, on ne sait pas à quelle catégorie l'auteur l'attribue. Cette catégorisation s'avère donc ambiguë. De plus, Stewart (1984) catégorise plutôt les souvenirs en général que les souvenirs touristiques.

Beverly Gordon (1986 : 140-144), quant à elle, regroupe les souvenirs en cinq catégories qui s'articulent autour des représentations picturales (*pictorial images*), les souvenirs de type « fragments de pierre » (*piece-of-the-rock*), les souvenirs symboliques redimensionnés (*symbolic shorthand*), les marqueurs (*marker*) et les produits locaux (*local product*).

Les représentations picturales sont, en premier plan, considérées comme le type de souvenir le plus commun. Parmi celles-ci se retrouvent les cartes postales, les photographies instantanées, les livres illustrés, ou encore les cartes de jeux portant des images familières, tels que des monuments, et les croquis personnels en sont de bons exemples.

Les souvenirs identifiés par Gordon (1986) comme étant des « fragments de pierre » occupent une deuxième catégorie d'importance. Ils constituent la métonymie la plus claire du territoire. Ils rassemblent, d'une part, les souvenirs issus de la nature comme les minéraux, les coquillages, ou les végétaux, et, d'autre part, de l'environnement bâti comme les débris d'une ruine ou les petits morceaux de câbles du pont de Brooklyn.

Les souvenirs symboliques redimensionnés, formant une troisième catégorie, sont le plus souvent fabriqués à partir d'objets naturels. Ils évoquent un message codé sur le lieu ou le temps desquels ils proviennent et peuvent être fonctionnels. Un *sombrero* surdimensionné du Mexique ou une miniature de l'Empire State Building avec un thermomètre sont, par exemple, inclus dans ce type de souvenirs.

Dans une quatrième catégorie se loge l'ensemble des marqueurs portant les signes ou les expressions qui situent les souvenirs dans le temps et dans l'espace. Un tee-shirt marqué au nom d'un lieu visité ou en « souvenir de... » constitue un exemple de ce type de souvenir. À noter aussi que les souvenirs d'autres catégories peuvent être marqués ou inscrits.

Il faut par ailleurs noter que le terme « marqueur » employé par Gordon (1986) est plus restreint que celui de MacCannell (1976). Effectivement, le marqueur utilisé par ce dernier couvre tout renseignement sur un site, y compris ceux qui se trouvent dans des livres de voyage, des guides, des histoires racontées par les visiteurs ou encore des textes d'histoire de l'art (MacCannell, 1976: 110). S'ajoutent à cette liste de marqueurs les panneaux d'information, les vidéocassettes, les diapositives et les dépliants (Leblanc, 1999: 36). Les marqueurs sont encore divisés en deux sous-catégories, soit les marqueurs « on-sight » (les informations qui sont trouvées sur le

site) et les marqueurs « off-sight » (séparés du site) qui sont reproduits sur les souvenirs (MacCannell, 1976: 111).

La cinquième et dernière catégorie réunit les produits locaux composés d'une variété d'objets tels que les aliments, les boissons alcoolisées, les vêtements traditionnels ou les produits selon les savoir-faire traditionnels ainsi que l'artisanat local, qui figure comme « une importante sous-catégorie des produits locaux » (Gordon, 1986 : 143).

Jusqu'à présent, la typologie formulée par Gordon (1986) reste pertinente et sert de référence à plusieurs recherches portant sur les souvenirs de type touristique. En se basant sur cette typologie, Fourcade (2005 : 253) par exemple, divise les souvenirs en trois groupes: les produits locaux (dont les produits artisanaux), les produits manufacturés et les images vues comme des objets unidimensionnels de nature picturale (ouvrages illustrés, photos de voyage) qui sont tous « susceptibles d'accueillir une quelconque représentation » et « investis d'un projet de sens ».

Celia Lury (1997: 75- 80) détermine une autre typologie de souvenirs en s'appuyant sur le niveau de savoir présumé des voyageurs au cours de leur séjour. Cette hiérarchie est établie en partie en référence à « the supposed authority of people's use of objects in their travelling and dwelling, including their ability to recognize an object's unique aura » (Lury, 1997: 78). Ainsi, les objets de voyage donnent naissance à trois types de souvenirs : objet-voyageur (*traveller-object*), objet-touriste (*tourist-object*) et objet-excursionniste (*tripper-object*) (Lury, 1997: 75- 80).

Plus précisément, les souvenirs de type objets-voyageurs maintiennent une connexion authentifiée à leur domicile et sont caractérisés par leur sens et la référence à leur origine. De plus, ces objets ne doivent nécessairement pas se déplacer pour atteindre leur statut; ils restent sur place alors que leur image circule (Lury, 1997: 78). L'image des souvenirs de type vestimentaire traditionnel comme l'ao dai vietnamien, le hanbok coréen, le kimono japonais ou ceux de type chapelier comme le chapeau de cow-boys d'Amérique du Nord, le sombrero mexicain et le chapeau conique du Vietnam circulée dans les médias qui incite les touristes à aller les voir sur place sous leurs propres yeux illustre bien cette première catégorie. Cette caractéristique

s'incarne également dans des œuvres d'art et d'artisanat et des articles d'importance politique, historique ou religieuse relatifs à la culture nationale ou au folklore susceptibles d'entamer des disputes entre les pays, comme les marbres d'Elgin² (Lury, 1997: 78).

Quant aux souvenirs de type objets-excursionnistes, leur sens est déterminé à l'avance, avant même ou pendant le voyage comme des objets à rapporter à la maison (Lury, 1997: 78). Ce sens est donc imposé par contexte extérieur qui n'est pas immanent, comme dans le cas des objets-voyageur. Les objets-excursionnistes comprennent les souvenirs produits en masse, les objets «trouvés» comme des cailloux ramassés à la plage, les objets « accessoires » comme des billets de banque, des boîtes d'allumettes et les objets « personnalisés » comme les photos et les cartes postales (Lury, 1997: 79).

Le troisième type de souvenirs, les objets-touristes, semble se trouver dans un entre-deux des types précédemment abordés. En plus, ces objets se trouvent entre deux états, ouvert et fermé dans leur sens, ainsi qu'entre deux lieux, là et ici dans leur voyage. C'est pourquoi, les objets-touristes réunissent une grande multitude d'objets, des vêtements aux produits de santé en passant par les aliments.

Fourcade (2005), dans sa recherche sur les souvenirs arméniens, révèle une autre façon de catégoriser les souvenirs, la catégorisation par thèmes représentés. En effet, les souvenirs acquis peuvent incarner diverses thématiques comme la religion, l'écriture, l'histoire d'un territoire. Le thème religieux est traduit par exemple à travers les *khatchkars* (croix de pierre) en miniature, les souvenirs représentant les stèles installées sur des sites culturels ou des sépultures (Fourcade, 2005: 254). La figure de Mesrob Machdots, créateur de l'alphabet arménien, se trouve également beaucoup parmi les souvenirs touristiques. L'Arménie, est représentée par plusieurs

² Il s'agit d'un ensemble de sculptures de marbre du Parthénon en Grèce que Lord Elgin, ambassadeur britannique à Constantinople, fit envoyer à Londres pour en faire l'une des pièces maîtresses du British Museum.

souvenirs tels que la carte du pays, le mont Ararat, l'onyx et l'obsidienne, minéraux extrait du sous-sol ainsi que des fruits comme la grenade ou le raisin (*ibid.*: 256).

Les souvenirs achetés peuvent être aussi divisés autrement en 8 catégories: (1) les photos, les cartes postales et les peintures d'une destination; (2) les produits alimentaires régionaux, les vins, les vêtements typiquement locaux; (3) les parfums, les appareils électriques, les appareils photo ou les autres produits similaires accessibles à un prix réduit; (4) les produits artistiques et artisanaux régionaux; (5) les publications sur une destination telles que les livres, les magazines; (6) les autres articles représentatifs d'une destination (porte-clés, bagues/chaînes magnétiques, tasses); (7) les chapeaux, les casquettes ou les autres vêtements griffés d'une destination, d'un hôtel ou d'une attraction et (8) les produits artistiques et artisanaux d'autres destinations (Wilkins, 2011). Cette catégorisation se base sur des recherches qualitatives à travers trois groupes de discussion et une revue littéraire (Wilkins, 2011: 241). L'artisanat local y occupe la 4^e place (Wilkins, 2011: 242). Cette typologie semble pertinente pour le recensement des souvenirs touristiques achetés.

Peters (2011) divise les souvenirs en deux groupes: les souvenirs banals, communs ou génériques d'une part et les souvenirs uniques de l'autre. Ceux du premier groupe comme les crayons, badges, torchons, aimants pour réfrigérateur, crèmes solaires, marques-pages, aliments et boissons ressemblent aux articles de tous les jours, trouvés à la maison. Ces souvenirs marqués avec le nom du lieu visité et des images de ce dernier font partie du groupe des « marqueurs » catégorisé par Gordon (1986, cité dans Peters, 2011: 237, 239). Les souvenirs uniques, quant à eux, font référence aux souvenirs artisanaux (Peters, 2011: 235) car l'accent de l'étude de l'auteure ne porte que sur les souvenirs banals.

Collins-Kreiner et Zins (2013 : 32-33) proposent de diviser les souvenirs en deux catégories : les *articles touristiques* et les *articles non-touristiques*. La première regroupe les souvenirs collectés par les touristes (Collins-Kreiner et Zins, 2013 : 32). Nombreux sont les exemples donnés: un porte-clé spécifique du lieu (déjà cassé, mais conservé depuis comme souvenir); les articles ménagers authentiques, les décorations

locales de la maison, les jeux locaux, les instruments musicaux, les CD de musique locale, les journaux et les monnaies locaux, les billets d'entrée; les reçus/factures d'hôtels et de restaurants; les cartes, les plans et les brochures et les autres objets matériels répondant à un besoin pratique lors du voyage qui, depuis, ont acquis une importance supplémentaire.

La deuxième catégorie englobe les articles non-touristiques qui commencent à rappeler au propriétaire son voyage seulement quand il est déjà rentré chez lui ou après une longue période de temps (Collins-Kreiner et Zins, 2013 : 33). Ces objets peuvent être divisés en deux sous-catégories : ceux acquis avant le départ servis durant le voyage tels que les vêtements et les équipements de voyage et ceux achetés et utilisés pendant le voyage comme vêtements, sacs à dos, ciseaux, bijouterie, livres, bouteilles de vin, etc. La deuxième sous-catégorie comprend les objets achetés durant le voyage afin de les ramener à la maison tels que les bijoux et accessoires, produits de beauté, livres, sacs, CD (*idib.*).

Malgré les justifications de l'auteur, cette catégorie mériterait d'être raffinée dans la mesure où elle mélange des objets qui portent des sens et ont des fonctions extrêmement différents. Prenons par exemple les billets d'entrée et les factures d'hôtels et de restaurants vus comme des souvenirs touristiques par ces deux chercheurs. S'ils entrent dans la catégorie des souvenirs touristiques, ce n'est pas au même titre qu'un objet acheté dans un atelier ou dans un marché, tels que des bijoux ou des vêtements, mais plutôt parce qu'ils incarnent des traces de l'expérience de voyage et d'activité touristique. Certains voyageurs conservent et organisent même, sous la forme d'une narration, ces traces dans des carnets, des journaux de voyage, des *scrapbooks* ou des albums photographiques, repassant pour eux-mêmes ou partageant avec les proches les grandes étapes de leur voyage (Francis, 2014).

Quant à Hume (2014), il propose de subdiviser le deuxième groupe de souvenirs identifiés par Stewart (1984), les souvenirs représentatifs, en deux: les souvenirs artisanaux et les souvenirs représentatifs. Néanmoins, cette subdivision semble inadéquate car le premier type réfère à un mode de fabrication alors que le deuxième

à une représentation. L'auteur compare ce qui ne se compare pas. Les souvenirs peuvent donc, selon lui, être répartis en trois catégories: *échantillonnés*, *artisanaux* et *représentatifs* (Hume, 2014). Ceux de la première catégorie sont effectivement collectés directement par le touriste dans le milieu visité sans aucune relation avec la population locale (Hume, 2014: 5). Les coquillages, cailloux, fleurs sauvages séchées et pressées, les dépouilles d'animaux, les éclats de poterie historique illustrent bien cette catégorie. Les souvenirs artisanaux, eux, dépendent des matériaux et des traditions artisanales locales et incarnent souvent une valeur fonctionnelle (Hume, 2014 : 122). Ils sont peut-être la catégorie la plus familière (*ibid.*). On retrouve dans celle-ci les marque-pages, les figurines, les navires en bois sculptés en miniature, les bols de fruits, les cuillères à miel et autres bibelots. La troisième catégorie, les souvenirs représentatifs, s'appuie sur le monde des images. Reposant sur le médium photographique, les souvenirs de ce type sont dominés par les artefacts bidimensionnels comme des cartes postales, les cartes de vœux ou les calendriers. Ils présentent donc une valeur plus ornementale qu'utilitaire. Appartenant à cette troisième catégorie, un type d'objet se distingue des artefacts bidimensionnels. Objets en céramique ou en métal, Hume les qualifie de « souvenirs coulés» (Hume, 2014 : 162). En effet, ces derniers sont regroupés sous cette catégorie car leur processus de production, d'être coulés d'un moule en négatif, allie celui de la photographie (*ibid.*). S'ajoutent à cette typologie les souvenirs nommés « situationnels » qui font généralement référence à des catastrophes ou à des guerres (Timothy, 2005 : 101). Un exemple de ce type de souvenir s'inscrit dans le contexte de post-guerre de l'ancienne Bosnie-Herzégovine. À Mostar, des souvenirs ont été créés à partir des pistolets à douille, des éclats d'obus et des diverses munitions de guerre utilisées dans les années 1990. Certains visiteurs désirent aussi posséder des souvenirs qui témoignent des catastrophes naturelles comme le pire incendie de forêt produit en Arizona en été 2002 ou des catastrophes humaines comme les attaques terroristes du 11 septembre 2001 (Timothy, 2005 : 102).

Face à cette multiplicité de typologie, il est intéressant d'entreprendre un travail de comparaison qui met en perspective les différentes pistes de classification de Lury (1997), Gordon (1986) et Hume (2014) (voir la figure 2.1). En effet, les souvenirs de type objets-voyageurs (Lury, 1997) englobent les souvenirs symboliques redimensionnés et les marqueurs (Gordon, 1986); les objets-excursionniste (Lury, 1997) rassemblent les images picturales et les souvenirs de type « fragments de pierre» (Gordon, 1986) et finalement les objets-touriste (Lury, 1997) regroupent les produits locaux (Gordon, 1986). Les trois catégories formulées par Hume (2014), à savoir les souvenirs échantillonnés, artisanaux et représentatifs rejoignent respectivement les trois catégories de cinq types de Gordon (1986) « fragments de pierre », produits locaux et images picturales.

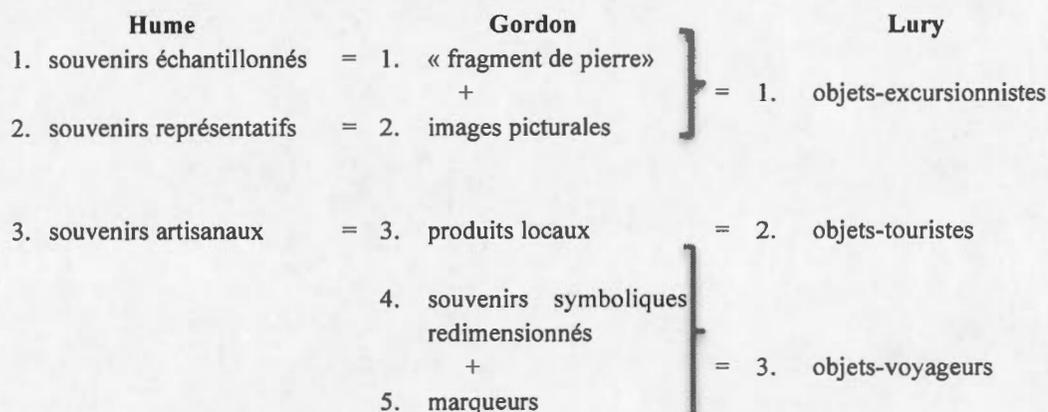


Figure 2. 1 Comparaison de principaux types de catégorisation de souvenirs

Source : compilation de l'auteur de Gordon (1986), Lury (1997) et Hume (2014)

Il est intéressant de noter que les diverses catégorisations font une place privilégiée aux souvenirs de type artisanal, plus particulièrement ceux que l'on identifie comme étant « représentatifs ». Ils constituent l'une des fines ramifications des familles de souvenirs et se distinguent par la densité de sens dont ils se chargent. Afin de comprendre la trajectoire de ces objets, il semble important de les situer, de manière

quasi-généalogiques, parmi les autres catégories de souvenirs (voir la figure 2.2).

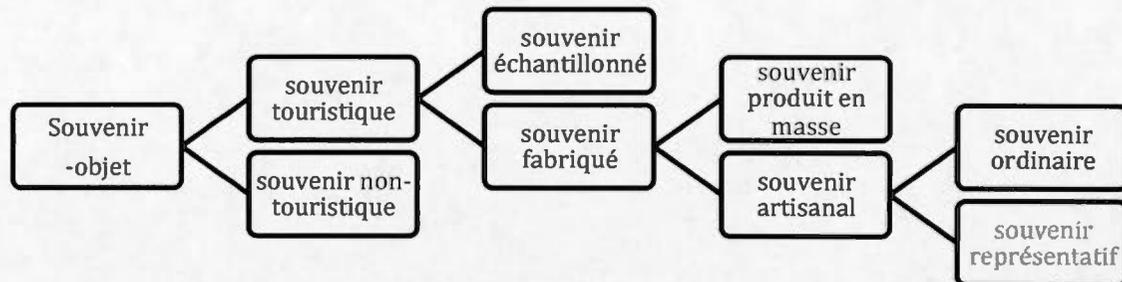


Figure 2. 2 Processus de formation du souvenir artisanal représentatif

Source : compilation de l'auteur

Au point de départ de la trajectoire du souvenir artisanal représentatif, se trouve l'objet ou l'artefact. Celui-ci fonctionne comme un souvenir à condition qu'il soit consommé par le touriste (Hume, 2014 : 5). Certains articles achetés avant et pendant son voyage rappellent à leur propriétaire une expérience individuelle, celle de la préparation ou du voyage lui-même. Le matériel de voyage, les guides touristiques appartiennent à cette catégorie, mais sont plutôt vus comme des souvenirs non-touristiques. S'ajoutent alors des objets que les touristes collectent eux-mêmes de la nature sans aucun contact avec la population visitée tels que des coquillages, des papillons, des fleurs, des cailloux. Ces objets sont aussi considérés comme des souvenirs non-touristiques. Cependant, une fois qu'ils sont vendus aux touristes comme marchandise, leur statut se transforme, ils deviennent des souvenirs touristiques. Une collection des fleurs séchées vendue sur un quelconque site touristique en est un exemple. Elle peut être nommée « souvenir échantillonné » (pour emprunter le terme de Hume (2014) qui explique le type de souvenir identifié par Stewart (1984)). D'autres objets touristiques vendus sont fabriqués par les artisans ou les artistes. Ces derniers peuvent produire des souvenirs en masse à la

chaîne à l'aide de machine ou à la main. Appelés « souvenirs artisanaux », ils peuvent être, à leur tour, subdivisés en deux catégories : souvenirs artisanaux ordinaires et souvenirs artisanaux représentatifs (voir la figure 2.1). Les souvenirs ordinaires sont ceux que les touristes peuvent trouver ici et ailleurs comme des objets en poterie, en bois sans aucune trace artistique et culturelle particulière bien qu'ils soient fabriqués relativement différemment les uns des autres par l'artisan. Les souvenirs artisanaux dits représentatifs dans le sens où ils témoignent non seulement d'un savoir-faire, portent la signature de l'artisan, mais surtout ils incarnent les marqueurs de l'identité culturelle et de l'historique locale et/ou nationale (Hume, 2014 : 139).

En un mot, les souvenirs touristiques peuvent être catégorisés en différents types en fonction des disciplines. Les souvenirs représentatifs de type artisanal, eux, occupent toujours une place importante dans ces catégorisations qui intéressent beaucoup les touristes. Avant même d'examiner plus profondément les représentations du souvenir artisanal, il se révèle nécessaire de brièvement mettre en perspective leurs différents rôles auprès des différents acteurs engagés, de près ou de loin, dans l'expérience touristique.

2.3 Rôles des souvenirs touristiques

Les souvenirs touristiques peuvent assumer divers rôles, tant pour le milieu ou la destination dont ils proviennent pour leur propriétaire que pour les destinataires futurs, une fois de retour de voyage.

Le souvenir permet d'emblée de « localiser, définir et geler dans le temps, une expérience transitoire éphémère et ramener dans l'expérience ordinaire quelque chose à la qualité d'une expérience extraordinaire » (Gordon, 1986 : 135). Concrètement, le souvenir assume trois rôles: comme cadeaux à offrir (Gordon, 1986; Kim et Littrell, 2001, dans Wilkins, 2011), comme appui qui favorise la remémoration des expériences de voyage (Swanson et Horridge, 2006, dans Wilkins, 2011) et comme preuve tangible du voyage (Gordon, 1986, dans Wilkins, 2011). Swanson et Timothy

(2012 : 492-493), en se basant sur cette catégorisation de Wilkin (2011), ont synthétisé la liste des rôles du souvenir. Ce dernier prend d'abord le rôle d'un *appui*. Il devient ensuite la *preuve*, la *mémoire* et, éventuellement, il peut devenir un *substitut* pour certains aspects du voyage.

Avant toute chose, il faut revenir à l'un des premiers rôles du souvenir qui est d'offrir aux visiteurs un plaisir esthétique (Littrell, 1990 : 235). Loin de leur environnement ordinaire, voire même dans des environnements très différents, les touristes sont à la recherche de quelque chose de familier. L'achat des souvenirs est l'un des moyens d'y parvenir. Cette activité ordinaire dans un environnement peu ordinaire leur apporte un sentiment de stabilité confortable. Le souvenir peut aussi servir comme preuve du voyage qui représente des activités, des événements, des moments, des lieux que les voyageurs ont vécus (Swanson et Timothy, 2012). Cette part d'évocation est bien entendu largement liée au propriétaire plutôt qu'à son fabricant (Stewart, 1984: 135). En même temps, le souvenir joue un rôle de mémorisation. Une caractéristique unique des souvenirs est la fonction immédiate de support de la mémoire au moment de l'acquisition (Swanson et Timothy, 2012 : 493) comme découlant directement d'une expérience immédiate de son possesseur (Stewart, 1984: 147). Ainsi, le souvenir peut fonctionner comme un calendrier en déplaçant l'histoire au temps privé (Stewart, 1984: 138). Les images et les représentations qu'évoquent les souvenirs-objets peuvent perdurer et réapparaître vivement lorsque les voyageurs les voient. De plus, le souvenir est capable de jouer le rôle de substitut du voyage en permettant aux gens dans l'impossibilité de voyager de revivre leurs expériences passées (Swanson et Timothy, 2012 : 493). Les souvenirs aident également leur propriétaire à élargir la vision sur le monde (Littrell, 1990 : 235). De surcroît, les touristes utilisent les souvenirs comme un soutien dans leurs relations avec les autres (Park, 2000 : 167) ou comme « des supports de dialogue » (Fourcade, 2005 : 264) qui leur permettent de s'intégrer aux autres ou se différencier des autres (Littrell, 1990 : 235). Pour certaines communautés particulières, les souvenirs sont susceptibles encore de témoigner de « l'appartenance à un groupe » comme dans le cas des

Arméniens en situation diasporique au Québec (Fourcade, 2005 : 270).

Les souvenirs peuvent également aider les touristes à découvrir et à s'inscrire dans ce qu'ils perçoivent comme étant des expressions d'authenticité. Pour certains, « une réplique commercialisée des coutumes locales » est suffisante (Cohen, 1988 :378, dans Littrell, 1990 : 230). Pour d'autres, ces produits doivent leur permettre d'adhérer davantage à des pratiques historiques (Littrell, 1990 : 230). Pour les touristes acquérant des souvenirs textiles, ces derniers leur donne accès à des facettes de cultures qui peuvent être considérés comme authentiques (Littrell, 1990 : 235). Dans l'étude de Littrell (1990), l'authenticité culturelle est associée à une multitude de caractéristiques du produit touristique qu'est le textile. Cette authenticité fait à la fois référence aux matières premières, aux couleurs, aux motifs ou à la technique de production (Littrell, 1990 : 270).

De plus, les souvenirs choisis peuvent traduire une certaine valeur culturelle de la destination visitée. Il faut tenir compte de l'échelle géographique des souvenirs qui, selon Hashimoto et Telfer (2007), peuvent représenter un pays, une région, une ville, une attraction spécifique ou même une combinaison de divers niveaux géographiques. Un exemple des souvenirs vendus au sud-ouest des États-Unis illustre bien cette division : les couvertures de Pendleton représentant les États-Unis, les mocassins le Sud-Ouest, les conteurs de la communauté de Jemez Pueblo ou les répliques d'habitation au parc national de Mesa Verde incarnant cette attraction (Swanson, 2013 : 68).

En résumé, les rôles qu'assument les souvenirs touristiques en général et les souvenirs artisanaux, en particulier, sont nombreux. Ces rôles passent de la part du souvenir-objet comme représentant du lieu visité à celle du touriste-propriétaire pour qui le souvenir-objet fait preuve de son voyage passé. Le magasinage des souvenirs touristiques étant influencé par plusieurs facteurs, il nécessite une analyse profonde.

2.4 Magasinage touristique de souvenirs

En faisant du magasinage, les touristes achètent divers types d'articles, dont les souvenirs. Étant donné leur importance dans les achats récurrents, les chercheurs les ont examinés sous plusieurs aspects. Les études sur le magasinage de souvenirs touristiques peuvent être catégorisées en deux groupes : le rôle du magasinage des souvenirs pour les touristes et son rôle pour la destination visitée.

Le magasinage de souvenirs forme d'abord une composante importante de l'activité touristique pour plusieurs destinations. Au marché de la rue Victoria, à Auckland en Nouvelle-Zélande, par exemple, la présence des touristes compte parmi les trois types de profils les plus enregistrés avec le magasinage général et le magasinage de dernière minute (Kikuchi et Ryan, 2007). L'offre en matière de souvenirs et autres produits aux caractéristiques locales sont deux des facteurs qui motivent fortement les visiteurs à faire du magasinage à l'aéroport (Lin et Chen, 2013: 428). En plus, cet achat de souvenirs à l'aéroport, loin de leur domicile, les détache du souci d'après-vente comme cause souvent l'achat des appareils électroniques (Lin et Chen, 2013 : 432).

Le magasinage de souvenirs peut aussi s'intégrer dans le plan de développement touristique des destinations connues pour d'autres attractions comme à Macao, célèbre pour ses jeux d'argent (Kong et Chang, 2012). La bonne gestion du magasinage de souvenirs peut également renforcer l'image de la destination et faire progresser l'industrie touristique car l'acquisition de souvenirs est susceptible d'être associée à l'expérience de voyage (Kong et Chang, 2012 : 359). L'achat de souvenirs constituant un fort montant de dépenses (Littrell *et al.*, 1994; Lehto *et al.*, 2004) contribue ainsi au développement économique de la destination.

Quant au rôle du magasinage des souvenirs pour les touristes, il peut être subdivisé encore en deux grandes perspectives (Hu et Yu, 2007 : 1080). Dans la première perspective, les chercheurs mettent l'accent sur les perceptions des touristes envers les souvenirs, sur les intentions d'achat pour certains types de souvenirs et pour

certaines sur les lieux de magasinage (Kim et Littrell, 1999; Yu et Littrell, 2003; Swanson, 2004), ou enfin, sur la signification des souvenirs pour les touristes (Shenhav-Keller, 1993; Gordon, 1986; Littrell, 1990; Love et Sheldon, 1998). La recherche de Love et Sheldon (1998) montre par exemple que la signification des souvenirs dépend souvent de l'expérience de voyage des touristes. Il est intéressant de noter que les voyageurs plus expérimentés associent cette signification aux relations, aux événements et aux personnes alors que les voyageurs moins expérimentés l'accordent aux endroits et aux destinations (Love et Sheldon, 1998). En outre, l'acquisition de souvenirs peut compléter l'unique expérience de magasinage du touriste dans une destination (Kong et Chang, 2012 : 359). L'autre perspective vise à identifier les typologies des touristes en fonction de leur intérêt envers les souvenirs (Anderson et Littrell, 1996; Kinley *et al.*, 2003; Moscardo, 2004) (voir en détail la partie 1.5 sur ces typologies).

Ainsi, le magasinage des souvenirs touristiques joue un rôle important tant pour les visiteurs que pour les destinations visitées. Deux questions se posent donc: quels sont les facteurs susceptibles d'influer sur ces achats et quel est leur degré d'influence ?

2.4.1 Facteurs influençant l'achat des souvenirs

Nombreux sont les facteurs qui influencent l'achat des souvenirs des visiteurs, tant pour les souvenirs dits généraux que pour ceux de type artisanal. Ces facteurs peuvent être divisés en deux groupes : les facteurs intrinsèques et extrinsèques du souvenir. Les premiers concernent les attributs ou caractéristiques, les rôles, les valeurs et les critères de sélection des souvenirs. Les deuxièmes ont trait aux facteurs humains tels que le visiteur en tant qu'acheteur, l'artisan, le vendeur d'artisanat, le compagnon d'achat et à d'autres facteurs comme le marché et le lieu d'achat (voir le tableau 2.1). Bien évidemment, ces facteurs sont interreliés.

Tableau 2. 1 Facteurs influençant l'achat des souvenirs

Facteurs	Composantes	Sources
Facteurs intrinsèques du souvenir	Valeurs	Yu et Littrell (2005)
	Caractéristiques, attributs	Fourcade (2005), Hu et Yu (2007), Kong et Chang (2012)
	Authenticité	Littrell et al. (1993), Asplet et Cooper (2000), Chang et al. (2008)
	Rôles	Wilkins (2011)
Facteurs extrinsèques	Touriste en tant qu'acheteur	Yu et Littrell (2005), Hu et Yu (2007), Wilkins (2011), Kong et Chang (2012)
	Autres facteurs humains (artisan, vendeur, compagon)	Yu et Littrell (2005), Hu et Yu (2007), Wilkins (2011), Kong et Chang (2012)
	Lieux d'achat (attributs, adéquation du marché)	Yu et Littrell (2005), Hu et Yu (2007), Wilkins (2011), Kong et Chang (2012)

Source : Compilation de l'auteur

Yu et Littrell (2005) étudient les effets des valeurs associés à l'achat, à savoir la valeur utilitaire et la valeur hédonique. La valeur utilitaire, liée à la fonction et l'utilité de l'artisanat, demeure incontournable dans l'expérience d'achat des touristes (Gahring *et al.*, 1992; Littrell *et al.*, 1992; Slaybaugh *et al.*, 1990 ; dans Yu et Littrell, 2005: 5). La valeur hédonique implique des expressions de pur plaisir, d'excitation, d'enchantement, d'évasion et de spontanéité (Babin *et al.*, 1994). En d'autres termes, la valeur hédonique représente la satisfaction personnelle et subjective au-delà de ce que le magasinage peut apporter.

Les deux valeurs associées à l'achat (utilitaire et hédonique) soulignées par Yu et Littrell (2005) sont en lien avec deux des quatre critères de sélection des souvenirs artisanaux (la compétence professionnelle de l'artisan, l'appréciation sensorielle, le lien culturel et la facilité de maniement) identifiés par Hu et Yu (2007) ainsi qu'avec les six exigences d'achat déterminées par Fourcade (2005). En effet, la fonctionnalité issue de la valeur utilitaire est liée à la facilité de maniement, qui consiste en fonction claire et facile à nettoyer, à tenir et à mettre dans le sac (Hu et Yu, 2007) ainsi qu'à l'acquisition des articles peu encombrants (Fourcade, 2005: 258). La valeur

hédonique est en rapport avec l'appréciation sensorielle qui se caractérise par « la satisfaction esthétique dérivée de la beauté intrinsèque de la couleur, du design ou de la fabrication artisanale » (Hu et Yu, 2007: 1080) et avec « les propriétés d'une œuvre d'art ou d'une pièce artisanale de grande qualité » (Fourcade, 2005: 258).

La compétence professionnelle et le lien culturel sont deux autres critères de sélection des souvenirs artisanaux dont se servent Hu et Yu (2007) pour leur recherche. Le haut standard de qualité, les techniques employées, ainsi que le temps impliqué dans le processus de production de l'artisanat sont des aspects très appréciés de la compétence professionnelle de l'artisan (Littrell, 1990, dans Hu et Yu, 2007) qui a laissé les traces de son travail sur les souvenirs (Fourcade, 2005: 258).

Les références culturelles des souvenirs que tisse l'artisanat intéressent particulièrement les voyageurs au point même de devenir l'une des exigences les plus importantes (Fourcade: 2005: 258). En effet, les voyageurs cherchent à découvrir le contexte culturel dans lequel les objets artisanaux sont fabriqués ainsi que la façon dont les locaux pensent leur culture. De surcroît, la production de l'artisanat permet de préserver les traditions culturelles, renforcer les institutions culturelles dans les communautés locales (Hu et Yu, 2007: 1085) ou manifester et renforcer une familiarité culturelle entre des touristes en diaspora et leur terre d'origine (Fourcade: 2005: 258). Ainsi, pour être considérés, les souvenirs achetés doivent le plus souvent traduire une « forte expression culturelle » (Fourcade: 2005: 258).

Kong et Chang (2012: 368), dans leur étude menée à Macao, ont déterminé treize attributs ou caractéristiques du souvenir susceptibles d'affecter l'achat des touristes. Les résultats montrent en effet que le souvenir considéré comme un cadeau est l'élément le plus décisif dans la démarche de l'achat, la deuxième importance est attribuée à l'origine du souvenir à savoir s'il est fabriqué sur les lieux de visite ou pas. Le prix constitue le troisième attribut. Néanmoins, aucun attribut ne souligne l'aspect culturel du souvenir.

L'authenticité fait partie des caractéristiques influençant fortement l'achat des souvenirs (Fourcade, 2005 : 258). Cette authenticité est perçue par l'unicité et

l'originalité du souvenir, par l'exécution soignée, par la valeur esthétique et d'usage, par les matériaux utilisés, par la présence ou les traces laissées par l'artisan, par l'expérience de magasinage ainsi que par l'intégration de références historiques et culturelles (Littrell *et al.*, 1993). La référence à la culture locale est plus particulièrement appréciée par les touristes qui la considère comme un élément déterminant de l'authenticité ; le cas des vêtements néo-zélandais conçus avec des motifs culturels locaux en est un excellent exemple (Asplet et Cooper, 2000: 311). Chang *et al.* (2008), quant à eux, identifient quatre groupes de facteurs affectant la perception de l'authenticité des touristes, à savoir la faveur locale, les caractéristiques traditionnelles, l'utilité et l'apparence de l'objet ainsi que l'orientation du marché. Fait curieux, aucun facteur ne concerne directement la culture.

Yu et Littrell (2005) soulignent par ailleurs cet intérêt pour la culture chez les visiteurs. En fait, il a même été constaté que ces derniers préfèrent faire des achats dans un magasin qui les aide à s'imprégner de la culture locale et où le vendeur peut leur raconter l'histoire et la culture liée à l'artisanat (Yu et Littrell, 2005: 10). En bref, la culture, facteur assez important qui conditionne le magasinage et éventuellement l'achat des souvenirs, doit être exprimée par plusieurs éléments: les produits artisanaux eux-mêmes, l'artisan, le vendeur ainsi que le lieu de vente.

Les multiples rôles du souvenir peuvent aussi influencer l'achat des touristes. Wilkins (2011) en a identifié plus précisément trois: celui de cadeau (Gordon, 1986; Kim et Littrell, 2001), celui d'« aide-mémoire » (Swanson et Horridge, 2006) et celui de preuve de voyage (Gordon, 1986). En ce qui a trait aux cadeaux, les visiteurs les achètent avant tout pour les offrir à leurs proches un souvenir de leur voyage (Wilkins, 2011: 245). Viennent ensuite d'autres occasions, telles que les anniversaires ou les fêtes de Noël. Mais, pour les visiteurs, ce rôle de cadeau se place en deuxième position, juste avant celui d'aide-mémoire. Ce rôle du souvenir comme facilitateur de mémoire consiste à aider les touristes à revivre les moments et les lieux de voyage passés. Ce qui motive le plus les voyageurs à acheter des souvenirs, c'est de pouvoir les montrer aux autres, une fois de retour, comme témoignage de l'expérience

touristique. Pourtant, la recherche de Wilkins (2011) ne souligne pas la relation entre ces trois rôles alors qu'un même souvenir peut les jouer simultanément. Prenons par exemple un voyageur au Québec qui achète une bouteille de sirop d'érable en forme d'une feuille d'érable dans le but d'en faire un cadeau. Au moment d'offrir son souvenir québécois, c'est une double référence qui se met en place, soit celle de l'expérience vécue en terre québécoise pour le voyage et un témoignage ou une preuve du voyage pour celui ou celle qui reçoit le présent.

Les facteurs extrinsèques, composés de deux catégories, les facteurs humains et les lieux d'achat, influent grandement sur l'achat des souvenirs. Parmi les facteurs humains, le statut de touriste joue un rôle incontournable dans l'expérience d'achat (Yu et Littrell, 2005), que ce soit dans l'implication de la transaction (Hu et Yu, 2007) ou à travers leur profil démographique (Yu et Littrell, 2005; Hu et Yu, 2007; Wilkins, 2011).

L'expérience d'achat des touristes, selon Yu et Littrell (2005: 2), « implique leurs interactions avec les produits, les services et l'ambiance du magasin ». Cette définition sur l'expérience d'achat se joint à celle des valeurs d'achat précédemment mentionnées par les deux mêmes chercheurs. Le seul ajout vient de « l'ambiance du magasin », mais, à travers leur explication, cette ambiance du magasin s'inscrit nettement dans la valeur hédonique du consommateur. Cela peut permettre de conclure que les deux concepts de « valeur d'achat » et d'« expérience d'achat » présentés comme deux concepts différents reviennent finalement à un seul concept.

Littrell (1996, dans Yu et Littrell, 2005: 3) propose que l'expérience d'achat des touristes puisse être décomposée en deux perspectives: l'expérience d'achat axée sur les produits et celle axée sur le processus. Il postule également que les deux perspectives peuvent être mesurées par des indices ambiants et sociaux. Selon la perspective axée sur le produit, les touristes se concentrent sur la fabrication et la qualité esthétique de l'artisanat. Au contraire, les touristes intéressés par le processus de production sont attirés vers la création de liens culturels et artisanaux, par des interactions avec les artisans locaux et les vendeurs. Nous pouvons constater que les

deux perspectives d'analyse proposées par Yu et Littrell (2005) mettent l'accent sur les valeurs culturelles investies, non seulement celles incarnées par les produits artisanaux, mais aussi sur celles véhiculées par la population locale dans laquelle ces produits sont fabriqués et utilisés. En plus, afin d'accomplir leur tâche d'achat, les touristes préfèrent faire du magasinage dans un magasin où les vendeurs peuvent leur fournir des informations sur la marchandise et dont la disposition leur permet de trouver facilement ce qu'ils veulent (Yu et Littrell, 2005: 12). La gentillesse du vendeur qui facilite des conversations avec les touristes et qui leur permet de faire un tour du magasin sont d'autres éléments appréciés par les touristes (Kong et Chang, 2012 : 368).

Hu et Yu (2007), pour leur part, examinent les touristes à travers leur implication dans l'achat. Cette approche permet d'identifier et d'expliquer les différences entre les comportements d'achat en lien, par exemple, avec les dépenses, la recherche d'information et les lieux d'achat. L'implication dans le processus d'achat se révèle aussi un outil efficace pour segmenter le marché de voyages et différencier les produits artisanaux. Leur étude définit cette implication comme « a psychological state of motive, arousal, or interest of travelers to select tourism souvenirs » (Hu et Yu, 2007: 1081). Cet état conduira à la recherche, au traitement de l'information et à la prise de décision. Les trois degrés différents d'implication (haut, moyen et bas) des voyageurs permettent de les diviser en trois catégories d'acheteurs : soit les acheteurs enthousiastes, les amoureux du magasinage et les acheteurs indifférents. Leur étude présente 16 lieux incontournables où les visiteurs font des achats. Le résultat révèle que seuls les magasins d'antiquités, les studios ou les ateliers d'artisans, les centres d'accueil touristiques ainsi que les boutiques d'artisanat et de cadeaux sont statistiquement différents dans le choix des clients de trois profils. Les acheteurs enthousiastes et les amoureux du magasinage fréquentent les magasins d'antiquités, les centres d'accueil touristiques ainsi que les boutiques d'artisanat et de cadeaux plus que les acheteurs indifférents. De plus, les acheteurs enthousiastes vont plus souvent dans les boutiques d'antiquités et dans les boutiques d'artisanat et de cadeaux que

dans les autres lieux d'achat. En outre, ils vont dans les studios ou dans les ateliers d'artisans plus fréquemment que les deux autres profils (Hu et Yu, 2007: 1087-1089). Concernant les critères de sélection des souvenirs artisanaux, ce groupe d'acheteurs enthousiastes apprécie beaucoup la compétence professionnelle, l'appréciation sensuelle et le lien culturel alors que la facilité de maniement est le critère le moins évalué par les trois groupes de touristes. Les acheteurs enthousiastes constitueront un marché de niche pour les gestionnaires touristiques. Les amoureux du magasinage pourraient, de leur côté, attirer l'attention des marketeurs de masse qui intègrent l'achat comme l'une des nombreuses activités de voyage à une destination (Hu et Yu, 2007: 1090).

La troisième caractéristique humaine relative aux touristes concerne le profil démographique. Les hommes sont plus susceptibles d'acheter des produits de marque à prix réduit tandis que les femmes préfèrent acheter d'autres catégories de souvenirs, notamment des produits spécifiques à la destination (Wilkins, 2011 : 245). Les touristes plus jeunes profitent du plaisir de faire du magasinage et apprécient plutôt la valeur hédonique de l'expérience d'achat, beaucoup plus que les touristes plus âgés. Les touristes plus âgés, quant à eux, se penchent sur l'expérience d'achat axée sur les produits où le design et la fabrication des produits artisanaux sont mis de l'avant (Yu et Littrell, 2005 : 15). En outre ces éléments, le compagnon d'achat peut également influencer la prise de décision de l'acheteur (Yu et Littrell, 2005). Les recherches de Yu et Littrell (2005) montrent bien que la seule différence entre les deux sexes réside dans la perception de l'expérience d'achat préférée de leur compagnon d'achat. En fait, les hommes croient que leurs compagnes d'achat apprécient une ambiance de magasin dans laquelle elles peuvent se promener, toucher et sentir les produits alors que les femmes pensent que leurs compagnons d'achat préfèrent un magasin où ils sont capables de trouver rapidement la marchandise qu'ils cherchent (Yu et Littrell, 2005: 14).

La recherche de Hu et Yu (2007) envisage également l'évaluation de la segmentation du marché à travers ses trois composantes: la rentabilité, l'accessibilité et la

joignabilité. Dans leur étude, la rentabilité mesure la contribution économique de l'achat touristique à une destination et elle est calculée par la dépense moyenne par personne pour les achats touristiques ainsi que les dépenses moyennes d'achat par personne pour elle-même, pour les membres de leur famille et pour leurs amis (Hu et Yu, 2007 : 1083). L'accessibilité évalue les moyens pour cibler les voyageurs à leur résidence. Elle est mesurée par les sources d'information de voyage utilisées et les données démographiques des répondants (Hu et Yu, 2007 : 1084). La joignabilité examine les canaux de communication pour cibler les voyageurs lors de leurs visites à la destination, y compris les principaux objectifs de voyage, les lieux d'achat et la fréquence d'achat du produit (*ibid.*: 1085). Ces trois composantes sont étudiées en relation avec les trois types d'acheteurs. Les résultats révèlent que le bouche-à-oreille constitue la source d'information la plus efficace facilitant la décision de choisir le lieu d'achat des trois segments de clientèle (Hu et Yu, 2007: 1089).

Les attributs du magasin affectent aussi le magasinage de souvenirs touristiques (Kong et Chang, 2012 : 368). Parmi les onze attributs découverts, la qualité des souvenirs constitue l'influence la plus marquante (Kong et Chang, 2012 : 368). Viennent ensuite la variété des souvenirs et la gentillesse des vendeurs (*ibid.*).

2.4.2 Types de souvenirs achetés par les touristes

Les statistiques des souvenirs achetés par les touristes varient d'une étude à l'autre. Certains chercheurs examinent les souvenirs touristiques acquis à une destination visitée (Littrell *et al.*, 1994; Kong et Chang, 2012), d'autres enregistrent les souvenirs achetés par certains types de touristes (Hu et Yu, 2007; Wilkins, 2011) (voir le tableau 2.2). Wilkins (2011 : 240) étudie l'achat des souvenirs des employés et des étudiants post-universitaires d'une université à Queensland, en Australie alors que Hu et Yu (2007 : 1084) traitent les touristes étasuniens habitant à un État du Midwest.

Tableau 2. 2 Types de souvenirs achetés par les touristes

	Midwest, États-Unis (1994)	Macao (2010)	Touristes étasuniens (2003)	Touristes australiens (2010)
1	cartes postales et brochures du site visité	nourriture locale	artisanat	photos, cartes postales et peintures d'une destination
2	T-shirts et autres vêtements avec le nom ou le logo du lieu	artisanat	nourriture locale	produits alimentaires, vins, vêtements typiquement locaux
3	artisanat	objets de collection	objets de collection	produits artistiques et artisanaux régionaux
4	nourriture locale	accessoires	T-shirts et autres vêtements avec le nom ou la photo du lieu ou de l'attraction	parfums, appareils électriques, appareils photo
5	livres sur l'attraction	art	livres sur l'attraction	autres articles représentatifs d'une destination
6	objets de collection	cartes postales ou brochures	mementos du lieu ou de l'attraction	publications sur une destination
7	mementos du lieu ou de l'attraction	livres sur la destination	antiquités	chapeaux, casquettes ou autres vêtements griffés d'une destination
8	antiquités	autres mementos sur la destination	cartes postales et brochures du site visité	autres produits artistiques et artisanaux ordinaires
9		vêtements avec marqueur		
10		vêtements artistiques ou authentiques		
11		jouets		
12		antiquités		

Source : compilation de l'auteur à partir de Littrell *et al.* (1994 : 6); Kong et Chang (2012 : 367) ; Hu et Yu (2007 : 1088) et Wilkins (2011 : 242)

Le Tableau 2.2 montre entre autres que les produits artisanaux se trouvent toujours aux trois premières places dans le palmarès des souvenirs achetés par les touristes. Particulièrement, les touristes australiens achètent des produits artistiques et artisanaux représentatifs d'une région ainsi que d'autres produits artistiques et artisanaux ordinaires de cette région-là (Wilkins, 2011 :242). En outre, on ne sait pas

si d'autres types de souvenirs acquis sont de type artisanal.

2.5 Sources d'informations sur les souvenirs

Les touristes peuvent se renseigner sur le magasinage, en général, et sur celui des souvenirs locaux, en particulier, par de différentes sources (Littrell *et al.*, 1994 : 6 ; Hu et Yu, 2007 : 1088). La quantité et la qualité des renseignements obtenus affectent à n'en pas douter les objectifs et la nature des achats des touristes.

Littrell *et al.* (1994 : 6) ont ainsi identifié treize sources d'informations différentes, Hu et Yu (2007 : 1088) et Chang *et al.* (2008 : 397) en ont déterminé respectivement sept et six. Deux sources de renseignements communes à trois études sont le bouche-à-oreille et les brochures. L'importance du bouche-à-oreille varie étonnamment chez les touristes nationaux américains de la quatrième place (Littrell *et al.*, 1994) à la première place (Hu et Yu, 2007), alors qu'il se trouve en troisième place chez les touristes nationaux taïwanais (Chang *et al.*, 2008). Quant aux brochures, elles sont la première source auprès de laquelle se renseignent les touristes nationaux américains (Littrell *et al.*, 1994) et les touristes nationaux taïwanais (Chang *et al.*, 2008) alors que d'autres touristes nationaux américains les situent à la sixième place (Hu et Yu, 2007). Les forfaits de voyage, les annonces (dans la presse et dans les moyens de transport en commun) et Internet (les sites web, les blogs) sont consultés communément par deux des trois types de touristes en question. Internet occupe respectivement la quatrième (Hu et Yu, 2007) et deuxième place (Chang *et al.*, 2008) dans la liste des sources. Ce qui est surprenant, c'est que les agents de voyages sont très peu consultés par les touristes. Ils sont la source la moins consultée par les touristes nationaux américains (Littrell *et al.*, 1994), voire ne sont consultés par d'autres touristes nationaux qu'ils soient américains ou taïwanais (Chang *et al.*, 2008).

2.6 Souvenirs de type artisanal

Comme indique le tableau 2.2, les touristes montrent toujours un grand intérêt pour les souvenirs artisanaux. Ainsi, la production artisanale compte une place de plus en plus grande parmi les trois modes de production des souvenirs, à savoir la production industrielle ou la production de masse et la production artistique (Jafari, 2000 : 548). Il se révèle donc nécessaire de mieux comprendre ce type de produits, leurs fonctions ainsi que leur reconnaissance. Notons que ce type de souvenir se distingue d'autres types surtout par l'importante contribution manuelle de l'artisan dans le produit fini (UNESCO, 1997). Concrètement, l'UNESCO (1997 : 7) définit le produit artisanal comme « [...] les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini ». L'UNESCO (1997 : 7) ajoute que ces produits « sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social ». Cette définition souligne la contribution manuelle directe de l'artisan, les valeurs distinctives des produits ainsi que la durabilité des matières premières utilisées.

Quant aux fonctions, les produits artisanaux sont généralement fabriqués à des fins utilitaires, décoratives ou rituelles (Lucie-Smith, 1981 : 11 ; Littrell, 1990 : 229 ; Jafari, 2000 : 270). Beaucoup de produits conservent leur fonction utilitaire comme les vêtements. D'autres produits ont perdu cette première fonction pour devenir plutôt des objets décoratifs ou rituels. Citons par exemple le *boomerang* australien, qui a changé de fonction, passant d'une arme à un souvenir touristique décoratif (Hume, 2009). En outre, dans de nombreuses sociétés, l'artisanat est profondément mêlé avec le patrimoine ethnique, local, régional ou national (Jafari, 2000 : 270). Les souvenirs

tissés manuellement par les autochtones Atayal, à Taïwan, par exemple, permettent aux tisseurs de maintenir leur identité ethnique (Chang *et al.*, 2008: 389). La poterie de *Talavera*, quant à elle, représente le métissage culturel quintuplé, à savoir la culture pré-hispanique avec les cultures espagnole, islamique, italienne et chinoise, une forme d'art unique produit à Puebla, au Mexique (Revilla et Dodd, 2003 : 94). D'une plus grande importance, l'artisanat est vu aussi comme une expression pratique de la vie sociale (Lucie-Smith, 1981) qui peut servir à la participation dans la vie quotidienne d'une communauté (Graburn, 1977; Briggs, 1980, dans Littrell, 1990 : 230).

Compte tenu de leur importance, les produits artisanaux sont reconnus, non seulement par la certification, mais sont aussi protégés par une législation. En ce qui concerne la certification, l'UNESCO a pris plusieurs mesures afin de valoriser la production artisanale. Elle a octroyé par exemple le Prix UNESCO de l'artisanat de 1990 à 2005 aux artisans les plus créatifs pour encourager leur talent et promouvoir leurs produits hors de leur contexte d'origine à travers des expositions et des foires d'artisanat régionales (UNESCO, 2008a). Depuis 2006, ce Prix a été remplacé par la Reconnaissance d'excellence UNESCO qui vise à « encourager les artisans à produire des objets utilisant les savoir-faire, les méthodes et les thèmes traditionnels d'une manière originale et novatrice, afin d'assurer la continuité et la durabilité des traditions et techniques » (UNESCO, 2008b). Quant à la protection légale, Guttentag (2009) a examiné, en considérant les souvenirs artisanaux comme une propriété intellectuelle, diverses solutions : le droit d'auteur, les brevets, les marques, les indications géographiques et notamment la législation *sui generis* adaptée à chaque destination dirigée par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). En bref, les souvenirs de type artisanal intéressent non seulement les chercheurs, mais aussi les touristes. Les chercheurs, dans leurs diverses catégorisations de souvenirs, réservent toujours une place privilégiée aux souvenirs artisanaux, plus particulièrement à ceux que l'on identifie comme étant « représentatifs ». Les souvenirs artisanaux représentatifs témoignent non seulement de la signature de

l'artisan, mais traduisent aussi les symboles culturels et historiques locaux et/ou nationaux. Le rôle de ces produits artisanaux sont également reconnus et soulignés par diverses associations. Quant aux touristes, les souvenirs artisanaux figurent toujours parmi leurs trois premiers produits achetés. Les souvenirs jouent également plusieurs rôles, tant pour les acheteurs que pour ceux qui attendent le retour de ces derniers à la maison. Les touristes acquièrent les souvenirs en se basant sur plusieurs critères, dont la culture véhiculée, et en fonction de divers types de renseignement. Ainsi, l'analyse approfondie des représentations culturelles des souvenirs permettra non seulement de comprendre les images des destinations traduites, mais encore de savoir jusqu'à quel point ces représentations fascinent les visiteurs.

CHAPITRE III

LES REPRÉSENTATIONS CULTURELLES DES SOUVENIRS TOURISTIQUES

La représentation est au cœur du circuit de la culture (Du Gay *et al.*, 1997: 3). C'est à travers elle qu'il nous est possible, entre autres choses, de comprendre le sens de nos actions et de nos productions dans un contexte social et culturel donné. Ainsi, aborder les souvenirs artisanaux par le biais des représentations dont ils sont les véhicules m'apparaît l'un des paradigmes les plus riches pour aborder les contributions de l'artisanat à l'expérience touristique. Dans ce chapitre, je mettrai ainsi en tension les notions de représentation et de culture pour ensuite aborder le cœur de mon sujet : la représentation culturelle des souvenirs artisanaux en relation avec l'identité, la production, la consommation et la régulation culturelle.

3.1 Représentation : définition

La représentation est considérée comme « un processus par lequel les membres d'une même culture utilisent la langue pour produire du sens » (Hall, 1997: 61). Ce processus relie trois éléments et leur permet de produire du sens : les choses, les concepts et les signes (Hall, 1997: 19). Nous donnons un sens aux objets, aux gens et aux événements notamment à travers les cadres d'interprétation que nous mettons en place ou dont nous héritons, tout autant que par leur usage ou leur intégration à nos pratiques du quotidien. Un sens est également donné aux choses par la façon dont nous les représentons, par les mots que nous utilisons, par les histoires que nous racontons, par les images que nous produisons, par les émotions que nous leur associons, par la façon dont nous les classifions et les conceptualisons, ainsi que par les valeurs que nous leur attribuons (Hall, 1997: 61).

Cette production de sens organise et règle les pratiques sociales, influence notre conduite et a des effets réels et pratiques dans notre vie (Hall, 1997: 3). Constamment produits et échangés dans chaque interaction personnelle et sociale à laquelle nous participons, les significations culturelles aident à définir les règles, les normes et les conventions qui régissent la vie sociale. En d'autres mots, la question du sens se pose à tous les moments et dans toutes les pratiques du circuit de la culture, dans la construction de l'identité et le marquage de la différence, dans la production et la consommation ainsi que dans la régulation de la conduite sociale (Hall, 1997: 4). Du point de vue sociologique, les représentations sont définies comme « des ensembles sociocognitifs, organisés de manière spécifique et régis par des règles de fonctionnement qui leur sont propres » (Abric, 1976, dans Abric, 2011 : 12-13). Il importe donc de bien comprendre ces règles.

3.2 Théories de la représentation

Il existe trois approches pour comprendre de quelle manière la représentation du sens est traduite par la langue: réflexive, intentionnelle et constructiviste (Hall, 1997: 24-26).

Dans l'approche réflexive, le sens réside dans l'objet, la personne, l'idée ou l'événement du monde réel. La langue agit alors comme un miroir qui reflète le «vrai» sens tel qu'il existe déjà dans le monde (Hall, 1997: 24). L'approche intentionnelle, comme indique son nom, traduit l'intention d'un auteur. Celui-ci impose son propre sens sur le monde, via la langue. Les mots représentent ce que l'auteur souhaite qu'ils devraient signifier (Hall, 1997: 24). La troisième approche reconnaît le caractère public et social de la langue. Ni les choses elles-mêmes, ni les utilisateurs de la langue peuvent décider individuellement de son sens. Ce sont les personnes, dans une société donnée, qui construisent le sens en se servant des systèmes représentatifs – les concepts et les signes (Hall, 1997: 24). Selon l'approche constructiviste, il ne faut pas confondre le monde matériel dans lequel les choses et

les personnes existent avec le monde des pratiques symboliques et des processus par lesquels la représentation, le sens et la langue fonctionnent. C'est le système langagier ou n'importe quel système que nous utilisons pour représenter nos concepts. Ce sont les acteurs sociaux qui se servent des systèmes conceptuels de leur culture, de leur système linguistique et d'autres systèmes représentatifs afin de construire le sens, rendre le monde significatif et communiquer ce monde aux autres (Hall, 1997: 24). Les systèmes représentatifs consistent en des sons que nous produisons par nos cordes vocales, en images que nous fabriquons sur le papier sensible à la lumière avec notre appareil photo, les marques que nous peignons sur la toile, les impulsions numériques que nous transmettons électroniquement. La représentation est une pratique qui emploie des objets matériels et des effets. Cependant, le sens ne dépend pas de la qualité matérielle du signe, mais de sa fonction symbolique (Hall, 1997: 26). C'est cette troisième approche de la représentation dite « constructiviste » qui convient le plus à l'analyse de la représentation culturelle incarnée dans les souvenirs dont le sens traduit non seulement les intentions des artisans, mais répond aussi aux attentes des touristes.

3.3 Fonctions des représentations

Pour comprendre les fonctions des représentations culturelles, un détour du côté des représentations sociales nous permet de faire un premier état des lieux. En effet, les fonctions des représentations peuvent être catégorisées en quatre groupes : les fonctions de savoir, les fonctions identitaires, les fonctions d'orientations et les fonctions justificatives (Abric, 2011: 20-24). Les fonctions de savoir permettent de comprendre et d'expliquer la réalité. En effet, les représentations « permettent aux acteurs sociaux d'acquérir des connaissances et de les intégrer dans un cadre assimilable et compréhensible pour eux, en cohérence avec leur fonctionnement cognitif et les valeurs auxquelles ils adhèrent » (Abric, 2011: 21). Ainsi, le cadre de référence social commun est établi et favorise la communication entre ses membres

(Abric, 2011: 21). De plus, les représentations permettent de définir l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes (Abric, 2011: 21). Plus concrètement, « les représentations ont aussi pour fonction de situer les individus et les groupes dans le champ social,... [elles permettent] l'élaboration d'une identité sociale et personnelle gratifiante, c'est-à-dire compatible avec des systèmes de normes et de valeurs socialement et historiquement déterminés » (Mugny et Carugati, 1985:183, dans Abric, 2011: 21). Les représentations occupent également les fonctions d'orientation en guidant les comportements et les pratiques des individus. Les représentations déterminent ainsi le type de relation pertinent pour le sujet ainsi que le type de démarche cognitive qui pourra être adoptée. Elles contribuent aussi à sélectionner et filtrer des informations, à régir la nature des règles et des liens sociaux, à prescrire des comportements et des pratiques obligées. Enfin, comme explique Abric (2011: 24), les représentations permettent de justifier les prises de positions et les comportements des individus dans leur environnement social.

Bien qu'il s'agisse des fonctions qu'occupent les représentations sociales, ces fonctions peuvent être appliquées dans l'analyse des représentations culturelles. Les représentations culturelles sont effectivement susceptibles de faire connaître les valeurs culturelles d'un groupe d'individus traduites par les objets qu'il utilise. En plus, ces représentations témoignent de l'identité culturelle de ce groupe, forgée au fil du temps et continuent d'orienter culturellement cette communauté-là. Elles justifient par ailleurs les comportements des individus sur le plan culturel. En bref, les représentations peuvent assumer quatre fonctions, tant au niveau social que culturel.

3.4 Systèmes de représentations

Il existe deux systèmes de représentations. Le premier regroupe tous les objets, les personnes et les événements en corrélation avec un ensemble de concepts ou de représentations mentales que nous portons. Sans eux, nous ne pourrions pas interpréter le monde de façon significative, en lien avec les autres (Hall, 1997: 17). Il

s'agit d'un « système de représentation » car il n'est pas seulement formé par des concepts individuels, mais aussi par diverses façons d'organiser, de regrouper, d'arranger, de classier les concepts et d'établir des relations complexes entre eux (Hall, 1997: 17). Ces ensembles de concepts peuvent être regroupés en carte conceptuelle (*ibid.*: 18). Si l'on peut communiquer parce que l'on partage largement de mêmes cartes conceptuelles, cela n'est pourtant pas suffisant. Il nous faut être aussi en mesure de représenter ou d'échanger les sens et les concepts, ce qui peut-être fait lorsque l'on a accès à un même langage partagé. Le langage constitue donc logiquement le deuxième système de représentations impliqué dans le processus global de la construction de sens. Notre carte conceptuelle partagée doit être traduite en un langage commun pour que nous puissions mettre en corrélation nos concepts et nos idées avec certains mots, sons ou images, que l'on peut nommer « signe » (Hall, 1997: 18). Tout son, mot, image ou objet qui fonctionne comme un signe, organisé avec d'autres signes dans un système capable de transporter et exprimer un sens est appelé « langage » (*ibid.*). Ces deux systèmes de représentation se trouvent au cœur du processus de sens de la culture. Le premier système nous permet de donner un sens au monde en construisant un ensemble de correspondances ou une chaîne d'équivalences entre les choses – personnes, objets, événements, idées abstraites, etc. et notre carte de concepts. Le deuxième système dépend de la construction d'un ensemble de correspondances entre notre carte conceptuelle et un ensemble de signes arrangés ou organisés en langages variés qui représentent ces concepts. La relation entre les « choses », concepts et signes se situe au centre de la production de sens dans le langage. Le processus qui réunit ces trois éléments est appelé « représentation » (Hall, 1997: 19).

3.5 Représentation comme élément du circuit de la culture

La culture est un concept complexe et on ne peut comprendre une représentation sans saisir le cadre, les enjeux et les productions qui la caractérisent.

3.5.1 Définition de la culture

Hall (1997: 2) dit de la culture qu'elle est le concept le plus difficile à définir dans les sciences humaines et sociales et qu'il existe plusieurs façons de la caractériser. Selon cet auteur, la culture peut être définie traditionnellement comme un ensemble de grandes idées représentées dans les œuvres classiques de la littérature, de la peinture, de la musique et de la philosophie. En d'autres mots, elle renvoie à la « haute culture » d'une période. Une définition plus contemporaine de la culture rassemble plus inclusivement les formes largement répandues de la musique populaire, de l'édition, de l'art, du design, de la littérature ainsi que les activités de loisirs, ce qu'on appelle la « culture de masse » ou la « culture populaire » d'une période (Hall, 1997: 2). L'UNESCO (2001) définit, quant à elle, la culture comme « un ensemble complexe qui inclut savoirs, croyances, arts, positions morales, droits, coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par un être humain en tant que membre d'une société. » Cette définition concernant à la fois l'individu et la société est également partagée par St-Denis (2006: 26) qui la définit comme « l'ensemble des coutumes et des habitudes apprises par un individu en tant que membre d'une société ». Chassany (2010 : 195) distingue même la culture individuelle de la culture collective. La première est « l'ensemble des connaissances acquises, l'instruction, le savoir d'un être humain » alors que la deuxième représente « l'ensemble des structures sociales, religieuses, etc., et les comportements collectifs tels que les manifestations intellectuelles, artistiques, etc., qui caractérisent une société » (Chassany, 2010 : 194-195). Ces deux volets culturels finissent par se rejoindre. La culture peut être aussi définie selon un axe temporel qui « renvoie [...] à la fois à une tradition et à un devenir ; elle est l'univers des significations dans lesquelles nous habitons et qui nous habitent à la fois ; c'est une vision du monde, une identité partagée » (Fortin, 2000). De ces diverses définitions, on peut conclure que la culture englobe les valeurs et les normes qu'un être humain apprend de sa société afin qu'il puisse la comprendre et/ou y savoir vivre.

Chassany (2010: 195) précise que la culture repose sur quatre piliers, soit les valeurs, les normes, les institutions et les artefacts. Le système des valeurs correspond aux idéologies importantes portées par les groupes sociaux (Chassany, 2010: 195). Les normes correspondent aux attentes sur la façon dont les personnes doivent se comporter adéquatement dans diverses situations (*ibid.*). Ces valeurs et ces normes sont ensuite transmises par différentes structures de la société que sont les institutions à travers les artefacts, les choses ou les aspects matériels d'une culture (Chassany, 2010: 195). Ces composantes représentent alors la culture.

3.5.2 Circuit de la culture

La culture ainsi définie nous permet ensuite de comprendre ce qu'est un circuit de la culture. Ce circuit de la culture (Du Gay *et al.*, 1997: 3) est formé par les cinq processus qui se chevauchent et s'entremêlent sans cesse de façon complexe et contingente, à savoir la représentation, l'identité, la production, la consommation et la régulation (voir la figure 3.1). En plus, chaque processus du circuit prend part et réapparaît dans le processus suivant.

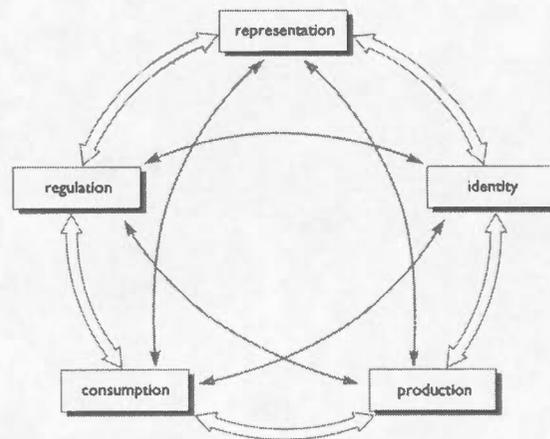


Figure 3. 1 Circuit de la culture

Source: Du Gay et al. (1997: 3)

L'identité culturelle d'une société est représentée par les produits, qui, à leur tour, dépendent de la consommation des individus dans cette société. De surcroît, les produits culturels sont fréquemment régulés afin d'être mieux consommés ainsi que de mieux présenter l'identité. De l'autre côté, le processus de consommation des produits culturels représentent également l'identité des consommateurs. Ces derniers peuvent effectivement être classifiés comme des consommateurs intellectuels ou peu intellectuels (*highbrow-lowbrow*) ou comme des consommateurs « snobs » d'une extrémité et des consommateurs « omnivores » de l'autre (Katz-Gerro, 2004 :17).

L'identité culturelle est en fait « une partie de la définition autonome d'un individu qui marque sa connexion psychologique avec une culture » (Wan et Chew, 2013 : 247). Cette identité culturelle comprend trois composantes qui sont en interconnexion : les connaissances culturelles (*cultural knowledge*), l'étiquette catégorielle (*category label*) et les connexions sociales (*social connections*) (Wan et Chew, 2013 : 248). La première composante indique le niveau de connaissance d'un individu sur les valeurs, les croyances, les normes et les pratiques culturelles partagées par une communauté ou une société (Wan et Chew, 2013 : 248). La deuxième composante se réfère à l'appartenance catégorielle autodéclarée d'un individu à une culture collective. Prenons par exemple les habitants de Hong Kong qui peuvent choisir de se catégoriser comme Chinois, Chinois de Hong Kong ou Hongkongais en fonction de leur préférence culturelle (culture chinoise pour les deux premières catégories et culture occidentale pour la troisième) (Ng et Lai, 2011). Les connexions sociales, la troisième composante de l'identité culturelle, est constituée des connexions psychologiques d'un individu avec une culture, basées sur des réseaux spécifiques de relations sociales comme la parenté, l'amitié et les relations de travail que cet individu a nouées dans la culture (Wan et Chew, 2013 : 250).

Comme le montrent le circuit de la culture (Du Gay *et al.*, 1997: 3) et les fonctions identitaires des représentations (Abric, 2011: 21), la représentation et l'identité sont en relation étroite. En effet, la représentation établit les identités individuelles et collectives et les systèmes symboliques permettent de répondre aux questions: Qui

suis-je? Que puis-je faire? Qui est-ce que je peux devenir? (Woodward, 1997: 14). Ainsi, la représentation culturelle est liée intrinsèquement aux questions d'identité (Hoffstaedter, 2008 : 139). De plus, l'identité doit être considérée comme une production, qui ne finit jamais, toujours en cours et toujours constituée à l'intérieur de la représentation (Hall, 1997b, dans Woodward (1997: 51).

Quant à la production et la consommation culturelle, ces deux processus sont liés bien étroitement et réciproquement. La consommation culturelle se veut une base pour les positions sociale et culturelle, les préférences et les comportements (Katz-Gerro, 2004 : 12). En outre, la consommation culturelle se distingue de la consommation matérielle principalement par la capacité financière d'un individu comme par exemple la musique consommée à travers l'achat d'un billet de concert cher contre la musique écoutée à la radio (Katz-Gerro, 2004 : 13).

En somme, les cinq composantes de ce circuit de la culture sont interdépendants et comme affirme Hall (1997: 2), s'avèrent un outil nécessaire à toute analyse de texte ou d'artefact culturel.

3.6 Représentation culturelle des souvenirs touristiques

Les représentations culturelles ont été examinées dans plusieurs champs de recherche et par plusieurs disciplines. En tourisme, selon Hunter (2011 : 335), une représentation culturelle est une personne, un lieu ou une chose indigène d'une destination qui a pris de nouvelles significations pour répondre aux besoins et aux désirs des visiteurs. Étant originellement comme des « choses en elles-mêmes » (des personnes, des costumes, de la nourriture), ces représentations se transforment ensuite visuellement en photos ou films ; verbalement en parole, reportages, mythes ; phonétiquement en musique, chant et parole ; physiquement en miniatures, simulations et souvenirs et numériquement en réseaux (Hunter, 2011: 336). De plus, les représentations culturelles dans les recherches touristiques sont abordées sous plusieurs aspects (Hunter, 2008 : 357). En fait, les représentations peuvent constituer

le mécanisme des discours touristiques (Geertz, 1975 ; Sternberg, 1997, dans Hunter, 2008 : 357) ; déterminer le comportement des touristes (Dann, 1996 ; Foucault, 1995, dans Hunter, 2008 : 357) et réciproquement être déterminées par les attentes des touristes (Fabian, 1983 ; Ryan, 2002, dans Hunter, 2008 : 357). Les représentations sont aussi essentielles à la réalité construite du tourisme (Lenivas, 1987 ; Rose, 1993 ; Urry, 1990, dans Hunter, 2008 : 357). Les représentations de la destination résultent d'un processus historique, social, économique et politique ; elles révèlent donc beaucoup sur la construction sociale de l'espace, le changement culturel, l'identité et les discours (Pritchard et Morgan, 2001: 177). Les représentations touristiques sont, en ce sens, de riches descriptions des destinations et de leurs habitants (Brown, 1995, dans Hunter, 2011).

La revue des recherches montre que les études sur les représentations touristiques portent, en grande partie, sur les images représentées dans des brochures, des guides touristiques, des cartes postales. Citons par exemple l'analyse de Hunter (2008) sur les représentations photographiques des brochures et de guides collectés de vingt et une destinations. L'auteur a réussi à catégoriser ces représentations en deux groupes selon l'espace et le sujet. L'espace, en référence à l'environnement physique touristique, représenté par les photos, peut être divisé en quatre catégories : les paysages naturels, les paysages cultivés, le patrimoine et la culture matérielle, et les produits touristiques (y compris les installations, l'hébergement et la cuisine) (Hunter, 2008 : 359). Quant au sujet, qui se réfère aux personnes présentes dans les photos, il se divise aussi en quatre groupes : l'absence de personnes, les locaux seuls, les visiteurs seuls, les locaux et les visiteurs en même temps (Hunter, 2008 : 359). La catégorie d'espace du patrimoine et de la culture matérielle englobe les ruines, les arts, les sculptures, les reliques ou leurs reproductions, les temples, les tombeaux et les paysages urbains (comme les rues et les ruelles). Les costumes et le mode de vie des ethnies y sont également présents (Hunter, 2008 : 360). Ce qui est intéressant, c'est que cette catégorie occupe le plus grand pourcentage des espaces représentés dans les photos (42,4%, soit 159 sur 375 photos) (Hunter, 2008 : 359). Ce chiffre

témoignage le grand intérêt des marketeurs touristiques de diverses destinations sur les représentations culturelles.

Quant à Jenkins (2003 : 318), dont la recherche aborde des photos et des brochures touristiques sur l'Australie pour les randonneurs et le grand public, il a identifié huit thèmes représentés : (1) les principaux monuments symboliques (comme l'Opéra de Sydney), (2) les paysages naturels, (3) les animaux (comme les koalas, les kangourous), (4) les gens, (5) les sports actifs, (6) les activités passives, (7) les groupes amusants (« *group fun* ») et (8) les couples romantiques. Pour les randonneurs, le thème le plus représenté est le sport sous différentes formes comme l'équitation, le rafting et le surf alors que pour le grand public, les animaux sont le thème le plus représenté (Jenkins, 2003 : 319). Les représentations culturelles n'y sont pas très clairement abordées. De plus, dans son étude, Jenkins (2003 : 308), sur le modèle de Hall (1997 : 3), propose un « circuit de représentation » pour les images des destinations touristiques comme suit :

Image projetée → image perçue → icône visitée → icône photographiée → image projetée

À propos des cartes postales, Milman a mené des études sur leurs représentations pour deux destinations, Alanya (Turquie) en 2011 et Berlin en 2012. En fonction de leur niveau d'authenticité et le niveau de représentation de l'expérience du touriste potentiel à la destination visitée, les cartes postales exposées sur les quinze stands à Alanya ont été réparties en quatre types : réaliste, de type « réalité rénovée » (*refurbished reality*), trompeur et fantaisiste (Milman, 2011). De surcroît, cette recherche montre qu'une petite proportion de cartes postales représente l'authenticité et les vraies images de cette destination turque alors que la majorité des cartes postales transmettent des images ambiguës, peu claires et confuses sur Alanya (*ibid.*). L'autre étude sur Berlin révèle la représentation particulière de la ville par les cartes postales. En effet, à la différence d'autres métropoles, il manque le portrait des Berlinoises dans les cartes postales. De plus, les attractions culturelles et patrimoniales contemporaines n'y figurent que très peu. En revanche, la plupart des cartes postales

représentent les thèmes de la guerre froide ainsi que les icônes génériques et les mascottes légendaires de la ville (Milman, 2012). La carte postale forme aussi le souvenir de type toponymique le plus populaire (Light, 2014 : 150). D'une envergure plus large, Light (2014 : 151), à travers sa recherche sur la toponymie mise en tourisme, constate que les souvenirs sur lesquels figurent le nom des lieux (carte postale, plaque de nom de rue, aimant dans la forme d'une plaque de nom de rue, etc.) sont susceptibles d'évoquer l'image d'une destination aussi efficacement que tout autre souvenir.

En somme, les destinations touristiques peuvent être représentées par divers moyens et sous différents thèmes. La proportion des représentations de type culturel, à travers une multitude d'études, varie aussi d'une destination à l'autre. Et pourtant, les recherches consultées révèlent un manque d'attention portée sur les représentations véhiculées par les souvenirs, notamment les souvenirs de type artisanal. Or, les souvenirs jouent un rôle important non seulement pour les populations d'accueil qui véhiculent leurs identités culturelles, mais aussi pour les touristes qui veulent garder une représentation culturelle du lieu et de la communauté visités. C'est la raison qui m'a décidé à lancer la présente étude. Le cadre conceptuel ainsi établi permet d'explicitier les notions clés de la représentation culturelle, les caractéristiques du souvenir. Une fois définis, il faudra les faire dialoguer avec le terrain.

CHAPITRE IV

LA MÉTHODOLOGIE

Le présent mémoire porte sur l'analyse des représentations culturelles des souvenirs artisanaux de deux destinations du Centre du Vietnam, à savoir les villes de Hué et de Hoi An. Ainsi, la méthodologie à laquelle j'ai recours est l'étude de cas dont la théorie est développée par Robert K. Yin (1984). De plus, comme cette étude explore la relation entre les souvenirs et leurs représentations de la destination visitée, le modèle visant à comprendre et mesurer les images d'une destination touristique formulé par Olivia H. Jenkins (1999) a été adapté. Il s'agit d'un processus de recherche réparti en deux phases successives : la phase qualitative, qui permet d'identifier les concepts employés par la population étudiée dans leur connaissance sur l'image de la destination touristique ; ces concepts serviront ensuite de critères pour mesurer l'image de la destination dans la phase quantitative. En outre, comme l'étude traite des perceptions, des réflexions et des différences culturelles de divers acteurs tels que les touristes, les artisans locaux et les guides touristiques, une enquête de terrain ethnographique a été menée³. Basées principalement sur ces trois références, les raisons du choix de divers cas étudiés et des principales parties prenantes touristiques seront expliquées. Un modèle d'analyse adapté a été également formulé (voir la figure 4.1), mais avant tout, ce chapitre aborde les concepts de base permettant d'appréhender la méthodologie.

4.1 Étude de cas

4.1.1 Atouts de la méthode

Une étude de cas peut se définir comme « une enquête empirique sur un phénomène contemporain (par exemple un «cas»), situé dans son contexte réel notamment quand

³ notamment en se référant au *Guide d'enquête de terrain* proposé par Beaud et Weber (2010).

les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas clairement évidentes » (Yin, 2009 : 18). Cette méthode fournit de riches descriptions ou des explications pertinentes (Yin, 2012 : 5) d'une unité ou d'un système unique délimité par le temps et l'espace (Hancock et Algozzine, 2006 : 11) en éclaircissant les liens causaux présumés des interventions dans la vie réelle s'avérant trop complexes pour les stratégies d'enquête ou expérimentales (Yin, 2009 : 19). Ainsi, elle permet de répondre plus spécifiquement aux questions de type explicatif comme le « comment » et le « pourquoi » (Yin, 2009 : 9) et permet au chercheur de comprendre en profondeur la situation et la signification des personnes impliquées dans la situation (Hancock et Algozzine, 2006 : 11). En plus, elle favorise la collection de données dans leurs milieux naturels et non de données dérivées (Bromley, 1986 : 23, dans Yin, 2012 : 5). De surcroît, les résultats de l'étude de cas peuvent être généralisés à d'autres situations par la généralisation analytique (et non par la généralisation statistique) (Yin, 2012 : 6) qui est considérée comme un complément ou une alternative à d'autres méthodes (Flyvbjerg, 2006 : 228). Ainsi, cette méthode dispose de trois points forts pour construire des théories : (1) sa probabilité de générer de nouvelles théories, (2) la testabilité de ses théories ou des hypothèses émergentes et (3) la probabilité de validation empirique des théories (Eisenhardt, 1989 : 546-547). De plus, la méthode d'étude de cas permet aux chercheurs de garder les caractéristiques holistiques et significatives des événements de la vie réelle tels que le cycle de vie des individus, le comportement d'un petit groupe, les processus organisationnels et managériaux, etc. (Yin, 2009 : 4). Cette méthode constitue la seule façon par laquelle nous pouvons véritablement arriver à comprendre ces phénomènes humains parce que nous apprenons et comprenons mieux grâce aux exemples dans leur contexte spécifique (Flyvbjerg, 2006, dans Shaw et Holland, 2014 : 88).

Le tourisme, vu la complexité de ses relations interpersonnelles, forme « une communauté intellectuelle unique pour la pratique des études de cas » (Mill *et al.* (éd.), 2010 : 121). Pourtant, l'étude de cas touristique est souvent critiquée comme athéorique, basée sur une zone spécifique, dans un temps limité qui ne suit aucune

procédure méthodologique. Mais la recherche de Xiao et Smith (2006), considérée par les auteurs comme une analyse d'état de l'art sur les études de cas dans les recherches touristiques, à travers l'analyse d'articles de quatre périodiques scientifiques connus dédiés au tourisme, à savoir *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Analysis* et *Tourism Management*, publiés pendant 5 ans (2000-2004)⁴, montre le contraire. Leur recherche conclut effectivement que les arguments prévalents liés à la faiblesse conceptuelle et analytique des études de cas ne sont pas justifiés. De plus, la majorité des cas ont suivi des procédures de recherche scientifique solidement basées sur les techniques analytiques (Xiao et Smith, 2006 : 747). De plus, l'étude de cas ne contient pas de biais plus grand à l'égard de la vérification des notions préconçues par le chercheur que d'autres méthodes d'enquête (Flyvbjerg, 2006 : 327).

En résumé, la méthode d'étude de cas demeure pertinente pour les recherches touristiques. Ainsi, elle est adoptée pour mon mémoire d'autant plus que ma recherche porte sur des expériences touristiques, le tourisme culturel et les images de la destination, des sujets ayant souvent recours à l'étude de cas (Xiao et Smith, 2006 : 742).

4.1.2 Cas d'études choisis

La conception d'une étude de cas passe par trois étapes: (1) *définir un cas*, (2) *choisir un modèle d'étude de cas* et (3) *utiliser la théorie dans la conception* (Yin, 2012 : 6-9). Le cas sert d'unité d'analyse principale et doit couvrir un événement ou un sujet distinctif, extrême ou unique (Yin, 2012 : 6) ou une chose spécifique, complexe et fonctionnelle (Stake, 1995 : 2, dans Shaw et Holland, 2014 : 88). Pour ce mémoire, l'unité d'analyse choisie est le souvenir artisanal. Les souvenirs touristiques attirent effectivement mon attention compte tenu de leur rôle incontournable tant pour les touristes que pour ceux qui les produisent, les mettent en valeur ou les reçoivent, une

⁴ Seuls 76 articles complets, dont le titre, le sous-titre, le résumé et les mots-clés contiennent le terme « études de cas », sont choisis.

fois les voyageurs rentrés chez eux. Ces objets peuvent effectivement prendre le rôle d'appui, de preuve, de mémoire et éventuellement de substitut pour certains aspects du voyage (Swanson et Timothy, 2012 : 492-493). Mon étude se penche plus spécialement sur les souvenirs de type artisanal car ils représenteraient le savoir-faire du fabricant ainsi que la culture locale et/ou nationale et contribueraient ainsi à la mise en valeur de l'image de la destination. En outre, la revue de la littérature touristique montre que peu d'études de cas examinent le rôle du souvenir dans la mise en valeur de l'image touristique, plus rarement encore les souvenirs artisanaux. Ce rôle du souvenir est analysé parmi d'autres artefacts comme les cartes postales (par exemple Albers et James, 1988; Cohen, 1988, dans Stamou et Paraskevopoulos, 2006: 434) ou des photos (Hunter, 2013). C'est pourquoi, le cas d'étude portant sur les souvenirs artisanaux s'avère unique ou tout du moins distinctif. Les sites sélectionnés pour cette étude sont les deux villes touristiques phares du Centre du Vietnam, soit Hué et Hoi An (avec une distance de quelques 150 km entre les deux villes). Toutes deux présentent un fort potentiel en ce qui concerne la production et la diffusion de souvenirs artisanaux. Elles abritent également des attraits culturels et naturels et, notamment, des éléments culturels classés au rang de patrimoine mondial. Le modèle d'étude de cas à suivre est donc le modèle multiple holistique avec comme seule unité d'analyse le souvenir artisanal et comme cas d'études les deux villes touristiques au Centre du Vietnam. Les bénéfices analytiques résultant de deux cas seront ainsi plus substantiels, notamment en raison du fait que les deux cas offrent l'occasion d'établir une comparaison qui permet de renforcer les similarités et d'enrichir les différences (Yin, 2009 : 61).

4.1.3 Composantes de l'étude de cas

Le modèle de l'étude de cas comprend cinq composantes : (1) les questions d'études, (2) leurs propositions, (3) leurs unités d'analyse, (4) la logique liant les données aux propositions et (5) les critères pour traiter les résultats (Yin, 2009 : 27). Pour cette étude, trois questions se posent:

- 1) Quels sont les souvenirs artisanaux présents dans les deux villes?
- 2) Que représentent-ils?
- 3) Quels rôles ces représentations culturelles jouent-elles dans le choix d'achat des touristes?

La proposition formulée est la suivante: les souvenirs artisanaux à Hué et à Hoi An représentent les images de ces deux destinations, mais les sources d'informations ne sont pas bien exploitées, ou bien la communication des divers acteurs touristiques avec l'acteur principal, le touriste, ne réussit pas à transmettre cette représentation. Concernant la logique liant les données aux propositions et les critères pour traiter les résultats, elle réside dans la stratégie analytique à mener. Cette recherche qui étudie l'image de la destination recourt en même temps à des données qualitatives et quantitatives. Concrètement, elle se réfère au modèle d'analyse de l'image de la destination proposée par Jenkins (1999). Ce modèle n'est pas nouveau, mais les recherches antérieures sur l'image de la destination ont souvent négligé la première étape qualitative en favorisant des méthodes structurées souvent fondées sur les opinions du chercheur ou celles trouvées dans la littérature, sans qu'elles aient été testées pour voir si celles-ci sont les plus pertinentes pour le groupe étudié (Jenkins, 1999: 13). Tel que le recommandent également Gilgun (1994, dans Shaw et Holland, 2014 : 88) ainsi que Xiao et Smith (2006), une étude de cas ne présuppose aucune méthode de collecte de données particulière et il est fréquent que plus d'une méthode puissent être utilisées dans une recherche d'étude de cas. Outre le processus d'étude proposé par Jenkins (1999), je me sers par ailleurs d'autres méthodes pour une meilleure collecte d'informations. Dans ce cas, les principales sources d'informations identifiées par Yin (2009 : 101) sont utilisées, mais elles sont réparties en deux phases d'étude (voir la figure 4.1).

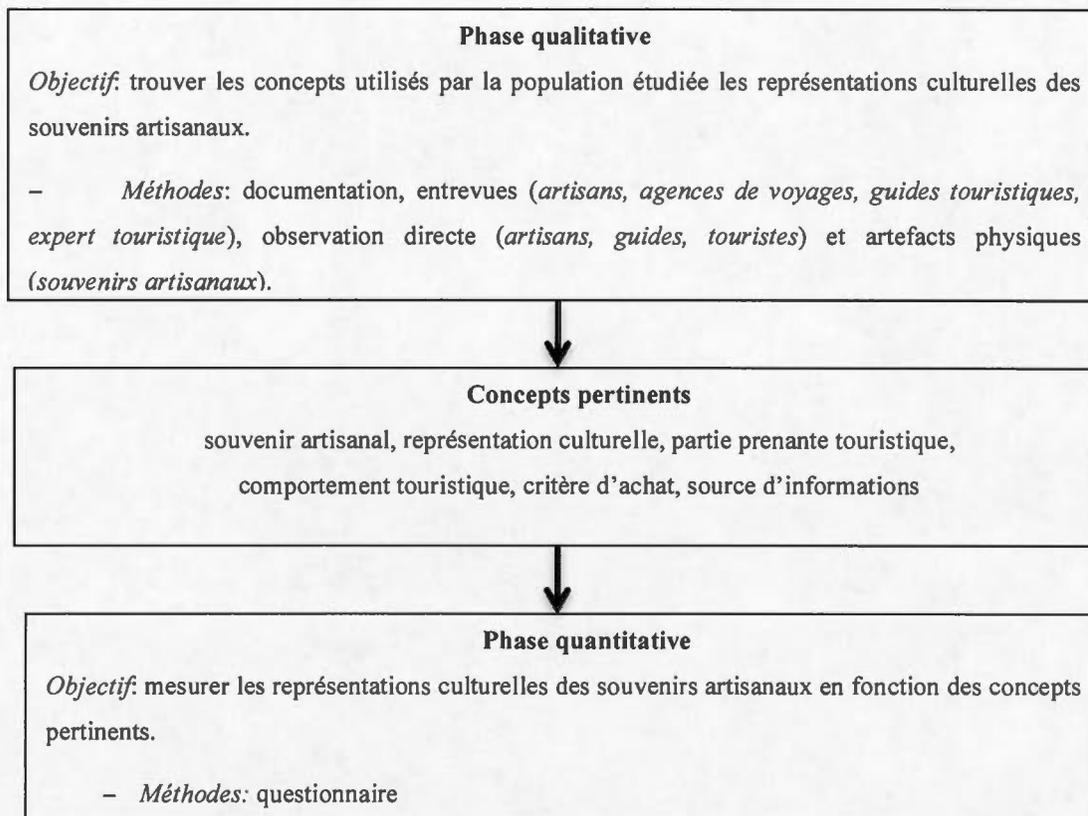


Figure 4. 1 Modèle de recherche sur les représentations culturelles des souvenirs artisanaux

Source : apdatée de Jenkins (1999 : 7) et Yin (2009 : 101)

4.1.4 Critères assurant la qualité de l'étude de cas

Il est indispensable d'assurer la qualité de l'étude de cas à travers quatre critères (Yin, 2009 : 40): la validité conceptuelle, la validité interne, la validité externe et la faisabilité.

La validité conceptuelle ou théorique « consiste à vérifier que les résultats obtenus à un test supportent le modèle théorique qui sous-tend l'instrument de mesure » (Penta *et al.*, 2005 : 117). Cette validité repose donc sur une collection d'informations qui supportent ou réfutent les prédictions et les hypothèses formulées à partir de ce modèle théorique (*ibid.*). Ce premier critère est satisfait dans le cadre de la présente étude par le recours au modèle théorique concernant l'analyse de l'image de la

destination proposé par Jenkins (1999) ainsi qu'aux multiples sources de données et aux diverses méthodes d'enquête (documentation, entrevue, observation, artefacts et questionnaire). Ainsi, les concepts clés tels que le souvenir artisanal, la représentation culturelle, les parties prenantes touristiques, les critères d'achat ont été révélés et vérifiés (voir la figure 4.1).

Le deuxième critère, la validité interne, qui est applicable seulement aux études explicatives ou causales, vise à établir une relation de causalité par laquelle certaines conditions sont susceptibles d'en entraîner d'autres (Yin, 2009 : 40). La relation de causalité identifiée pour cette étude est celle-ci : le niveau de connaissance et le degré d'intérêt de divers parties prenantes sur les souvenirs artisanaux et la transmission de ces connaissances aux touristes peuvent influencer la décision d'achat de ces derniers. Quant à la validité externe, elle consiste à déterminer le domaine dans lequel les résultats de recherche peuvent être généralisés (Yin, 2009 : 40). Les représentations culturelles des souvenirs artisanaux et leur rôle dans la mise en valeur de l'image de la destination sont transférables à d'autres artefacts culturels. En effet, en imitant l'exemple donné par Du Gay *et al.* (1997: 10-11) sur le caractère culturel du baladeur Sony, on peut conclure que le souvenir artisanal est culturel. En effet, le souvenir artisanal est culturel parce qu'on le forme comme un objet significatif. On peut en parler, y penser et l'imaginer. Il l'est aussi parce qu'il se connecte à un ensemble de pratiques sociales spécifiques liées à notre mode de vie (par exemple acheter des souvenirs pour les offrir aux membres de la famille, aux amis ou aux collègues). Il est culturel, car il est associé à certains types de personnes (touristes, artisans, artistes). Il est culturel, aussi, car il représente généralement une tradition, un savoir-faire, et qu'il porte l'expression de l'authenticité. En bref, ces représentations nous permettent de placer, considérer et étudier le souvenir artisanal comme un artefact culturel, un attrait culturel. C'est pourquoi, le modèle d'analyse de l'image de la destination appliqué au souvenir artisanal basé sur le niveau de connaissance des divers acteurs touristiques à propos de cet objet et leur pouvoir d'influence sur la décision d'achat des touristes peut être transféré à d'autres types d'artefacts culturels mis en tourisme

avec les principales parties prenantes : touristes, fabricants, vendeurs, agences de voyages, guides touristiques, service du tourisme local. Bien évidemment, cette mise en application nécessite plusieurs adaptations en fonction du milieu dans lequel elle est déployée. Par exemple, si ces artefacts se trouvent dans un musée, le rôle du guide touristique pourrait être remplacé par celui d'un interprète ou bien, si les artefacts sont produits en masse, les fabricants ne sont pas forcément des artisans.

Concernant la fiabilité, le quatrième et dernier critère, il faut démontrer que les démarches de recherche comme les procédures de collecte de données peuvent être répétées en fournissant les mêmes résultats. Effectivement, où que ce soit, l'étude sur les représentations culturelles des souvenirs artisanaux doit avoir recours aux mêmes méthodes de recherche et aux mêmes acteurs touristiques, à savoir des touristes, des fabricants, des vendeurs, des agences de voyages, des guides touristiques et le service responsable du tourisme local.

En un mot, l'étude de cas s'avère adéquate pour ma recherche portant sur les expériences touristiques à travers la représentation culturelle des souvenirs artisanaux. Mais pour la rendre valide et fiable, il importe de la mener par un processus de deux phases, la phase qualitative puis la phase quantitative.

4.2 Phase qualitative

La phase qualitative est assurée par quatre méthodes, à savoir la documentation, les entretiens approfondis, l'observation directe et l'observation des artefacts en jeu dans l'étude.

4.2.1 Documentation

Le travail, en phase qualitative, commence par la documentation de plusieurs sources : monographies, périodiques touristiques, documents administratifs. Prenons par exemple les périodiques touristiques, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* et *Tourism Management*, les périodiques de recherche les plus consultés. L'analyse du contenu permet de rédiger le cadre théorique de l'étude. Les

principaux acteurs touristiques sont également déterminés sur la base des parties prenantes touristiques identifiées par Genest *et al.* (2007) et Sautter et Leisen (1999). Genest *et al.* (2007) regroupent les acteurs touristiques en quatre grands types : *acteurs promotionnels, opérationnels, réglementaires et acteurs de soutien*. Néanmoins, ce terme d'« acteur touristique » exclut le touriste, la partie prenante la plus importante du tourisme qui, paradoxalement, exerce l'activité principale de cette industrie sans que le tourisme n'a pas raison d'être. Sautter et Leisen (1999 : 315), quant à eux, identifient les parties prenantes suivantes: les touristes, les planificateurs touristiques, les résidents, le gouvernement, les commerçants locaux, les employés, les concurrents, les groupes d'intérêt. Néanmoins, les acteurs opérationnels touristiques n'y sont pas mentionnés. Ainsi, les parties prenantes listées par ces deux groupes de chercheurs ne correspondent pas parfaitement à mon étude de cas qui porte sur un objet plus spécifique, les souvenirs artisanaux. Par ailleurs, il existe peu de littérature sur les parties prenantes impliquées dans l'artisanat mis en tourisme et encore plus rarement sur les souvenirs artisanaux touristiques. Les principales parties prenantes touristiques impliquées dans la production, la promotion et la consommation des souvenirs artisanaux sont ainsi identifiées pour mon étude: *les touristes* comme acteurs principaux; des artisans/artistes, des vendeurs, des agences de voyages et des guides touristiques comme distributeurs principaux; le Service de la Culture, des Sports et du Tourisme provincial comme acteur promotionnel, acteur réglementaire et acteur de soutien principal.

Une petite distinction est à retenir entre un artisan et un artiste. Selon Duchesne et Leguay (1999 : 48), *artisan* et *artiste* avaient, jusqu'au XVIII^e siècle, le même sens. Mais c'est en 1762 que l'Académie française a officialisé la distinction entre ces deux termes. Ainsi, l'artiste travaille dans un art qui exige le concours entre le génie et la main alors que l'artisan ne se sert que des mains pour son travail. En d'autres termes, l'artisan a recours à son intelligence afin d'utiliser le mieux possible des techniques, des savoir-faire appris tandis que l'artiste emploie leurs talents à critiquer les usages dominants et à en inventer d'autres. Ils précisent que tout métier comporte l'un ou

l'autre de ces aspects dans des proportions diverses (Duchesne et Leguay, 1999 : 48). Pourtant, dans la présente étude, trois types de profils apparaissent : des artisans qui conservent les méthodes de fabrication et les motifs traditionnels; des artisans-artistes qui se servent des méthodes de production traditionnelles en créant de nouveaux produits et des artistes qui prennent la plupart de leur temps à inventer de nouveaux produits.

À propos des guides touristiques, compte tenu de leur fonction importante dans la transmission d'informations au cours des visites, ils nécessitent une considération toute particulière. En effet, les guides jouent le rôle de « médiateur » direct entre les touristes et les habitants en expliquant aux premiers, entre autres, les cérémonies religieuses ou populaires et les manifestations culturelles folkloriques (De Kadt, 1979 : 56). Mes expériences professionnelles en tant que guide touristique pendant sept ans me permettent d'affirmer l'importance du rôle de ces intermédiaires culturels non seulement dans les explications des symboles culturels incarnés dans les souvenirs artisanaux, mais aussi dans l'influence sur la décision d'achat de ces souvenirs.

Le choix des touristes francophones, acteur principal de la présente étude, sera expliqué en détail dans la partie 4.3.2 liée aux répondants au questionnaire.

4.2.2 Entretiens approfondis

À la suite de la documentation, plusieurs acteurs touristiques identifiés ont été invités à passer des entrevues semi-dirigées avec enregistrement sonore dans leur milieu de travail ou à leur domicile. Les entretiens de type semi-dirigés se révèlent particulièrement pertinents dans les études de cas (Hancock et Algozzine, 2006 : 40). L'enregistrement constitue la condition *sine qua non* d'un bon entretien approfondi (Beaud et Weber, 2010 : 181). En fait, l'enregistrement libère l'enquêteur de la prise de notes classique tout en se concentrant aux propos de l'interlocuteur pour y mieux réfléchir et lui poser des questions éventuelles. Il conditionne aussi la qualité de l'écoute et de la réécoute en permettant à l'enquêteur de saisir « le sel de

l'entretien », l'expression des sentiments de l'enquêté tels que le ton, les silences, les hésitations, les rires, la gêne (Beaud et Weber, 2010 : 181). De plus, les entretiens approfondis ne visent pas à produire des données quantifiées et n'ont donc pas besoin d'être nombreux, le plus important c'est de lier les entretiens et les observations (*ibid.* : 157). En outre, comme le conseillent Beaud et Weber (2010 : 180), il n'est pas nécessaire de s'encombrer d'un guide d'entretien détaillé, on peut tout simplement noter sur un carnet les thèmes que l'on veut aborder. Ainsi, les quatre thèmes suivants ont été posés (voir l'annexe A pour le guide d'entretien complet):

- l'achat de souvenirs (types de souvenirs achetés, lieux d'achat, critères d'achat);
- les représentations culturelles des souvenirs artisanaux (image de la destination, culture locale et /ou nationale; bien ou pas bien représentées);
- l'explication de ces valeurs culturelles (contenu, moyens);
- les problèmes éventuellement rencontrés dans la production des souvenirs artisanaux.

De surcroît, l'entretien conduit au domicile des enquêtés offre à l'enquêteur l'occasion d'associer travail d'entretien et celui d'observation (du décor, des objets, des photos). Cela donne également la possibilité à l'enquêteur d'amorcer d'autres sujets de discussion ainsi qu'à l'enquêté de parler plus librement, sans contrôle (Beaud et Weber, 2010 : 171). Ainsi, l'entretien se déroule plus naturellement.

À propos des enquêtés, un total de neuf personnes impliquées dans la fabrication et la promotion des souvenirs artisanaux ont été interviewées, soit quatre artisans/artistes, deux guides touristiques, deux agences de voyages et un expert touristique (voir le tableau 4.1). La codification des enquêtés dans le tableau 4.1 servira de référence pour les citations ultérieures. Il est également à noter que la plupart des enquêtés ont permis d'être identifiés publiquement, deux autres veulent en revanche garder leur anonymat : un artisan de cerfs-volants et un guide touristique. Ces entrevues ont été

réalisées pendant deux mois, de juin à juillet 2014, en fonction de la disponibilité des enquêtés. Les entretiens ont duré de trente minutes à une heure et quart.

Tableau 4. 1 Profil des enquêtés des entretiens approfondis

Code de l'enquêté	Métier	Nom	Lieu de travail
A1	Artisan de fleur de lotus en papier	THAN Van Huy	Hué
A2	Artisan de cerf-volant	XXX ⁵	Hué
A3	Artisan de l'Art de Truc Chi	PHAN Hai Bang	Hué
A4	Artisan de menuiserie	HUYNH Suong	Hoi An
A5	Agence de voyages	NGUYEN Thi Ngoc Thuy	Hué – H.An
A6	Agence de voyages	LE Minh Huu	Hué – H.An
E1	Expert touristique	TRAN Dinh Minh Duc	Hué
G1	Guide touristique	LE Minh Huu	Hué – H.An
G2	Guide touristique	XXX	Hué – H.An

D'une façon détaillée, quatre artisans/artistes de quatre métiers (l'artisan Huynh Suong des souvenirs en bois, l'artisan-artiste Than Van Huy des fleurs de lotus en papier, l'artiste Phan Hai Bang de l'art de Truc Chi et l'artisan anonyme des cerfs-volants) dont l'atelier est ouvert au public ont accepté de partager leurs perceptions. À noter que l'artisan du bois Huynh Suong a obtenu le titre d'« artisan émérite national » en 2013, le fabricant des fleurs de lotus en papier Than Van Huy le titre d'« artisan émérite provincial » en 2012 alors que le fabricant de cerfs-volants a des responsabilités dans le club de cerfs-volants le plus grand de Hué. Ces trois premiers artisans ont passé l'entrevue alors que le quatrième, Phan Hai Bang, créateur de l'art de Truc Chi, par manque de temps, a répondu par courriel en plus de plusieurs conversations informelles. D'autres conversations informelles ont été également conduites avec une confectionneuse – vendeuse de chapeaux coniques et d'encens et une confectionneuse – vendeuse de chapeaux coniques à Hué, ainsi que deux

⁵ Qui veut garder leur anonymat.

fabricants de lanternes, l'un à Hué et l'autre à Hoi An et deux potiers, l'un à Hué et l'autre à Hoi An. Tous ces échanges me permettent de vérifier et compléter la lecture des documents.

Deux agences de voyages ont été choisies parce qu'elles offrent des circuits à Hué et à Hoi An et plus spécialement aux touristes francophones. L'une, Voyage au Vietnam, travaille depuis dix ans et l'autre, Carmel, depuis un an sur le territoire. S'y ajoutent deux guides touristiques chevronnés qui travaillent au Centre du Vietnam auprès d'un public principalement francophone qui échangent aussi leurs perceptions et leurs expériences. L'un d'eux désire rester anonyme.

En dernier lieu, un entretien avec Monsieur Tran Dinh Minh Duc, expert du Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de la province de Thua Thien Hué m'a permis de saisir davantage les politiques touristiques locales et nationales. Malheureusement, ses collègues à Hoi An ont refusé d'être interviewés.

En bref, ces neuf enquêtés ont partagé leurs perceptions associées aux identités culturelles incarnées par les souvenirs artisanaux ainsi que leur avis sur l'importance de ces représentations dans la décision d'achat des touristes.

4.2.3 Observation directe

Les observations et les entretiens sont complémentaires parce qu'« une observation sans entretien risque de rester aveugle aux points de vue indigènes; un entretien sans observation risque de rester prisonnier d'un discours décontextualisé » (Beaud et Weber, 2010 : 123-124). Dans cette perspective, s'est ajoutée aux entrevues semi-dirigées l'observation directe des enquêtés. Cette activité s'est déroulée dans les ateliers artisanaux que fréquentent les touristes, notamment les touristes francophones, qui figurent dans les programmes touristiques offerts aux touristes et dont l'artisan/artiste-patron a, la plupart du temps, participé à l'entrevue approfondie. Ainsi, ont été visités l'atelier de fabrication de chapeaux coniques à poèmes et d'encens, celui de cerfs-volants, celui de fleurs de lotus en papier à Hué et l'atelier de fabrication de lanternes, de poterie et de menuiserie à Hoi An. Trois autres ateliers

présentant un fort potentiel de souvenirs artisanaux ont aussi été visités à plusieurs reprises : l'atelier de l'art de Truc Chi, celui d'émail de Hué et l'atelier de couture de vêtements à Hoi An. Ces visites ont eu pour but d'observer comment les artisans et les guides touristiques expliquent les représentations culturelles des souvenirs artisanaux aux touristes. Cette démarche aide aussi l'enquêteur à vérifier si les artisans et les guides procèdent à leur travail comme ils l'ont révélé dans les entrevues. En même temps, sont observés les comportements des touristes ayant écouté ces explications et leur prise de décision d'achat ou de non-achat des souvenirs en fonction des explications entendues. En bref, l'observation directe est menée auprès des touristes, des artisans et des guides touristiques dans des ateliers artisanaux dont le magasinage permet d'élargir les visions du monde du visiteur (Littrell, 1990 : 236).

Autres lieux de vente de souvenirs artisanaux comme l'aéroport Phu Bai à Hué, des centres de présentation et d'exposition des produits, des boutiques de souvenirs, des galeries d'art et des hôtels disposant d'une petite boutique de souvenirs ont été observés afin d'examiner les types de souvenirs vendus, leurs quantité et leur qualité ainsi que la fréquence des touristes et leurs achats de souvenirs.

4.2.4 Artefacts physiques

Les artefacts sont largement utilisés dans la recherche anthropologique (Yin, 2009 : 113). Or, cette étude s'effectue dans un contexte touristique qui cherche à expliquer les perceptions de divers acteurs touristiques sur les représentations culturelles des souvenirs artisanaux. Les souvenirs artisanaux nécessitent donc une analyse descriptive approfondie. Ainsi, un corpus des souvenirs artisanaux a été formé, issu de quatre sources, de la documentation, des entretiens et de l'inventaire des souvenirs artisanaux achetés par les touristes listés dans leurs questionnaires. Ce corpus donne une vue générale sur les souvenirs artisanaux au Centre du Vietnam et décrit les représentations culturelles incarnées dans ces souvenirs. Au total, 177 souvenirs artisanaux ont été achetés par les touristes et répartis en 11 groupes par ordre

d'importance des achats. Ils seront abordés en détail dans tout le chapitre VI.

4.3 Phase quantitative

Les concepts pertinents acquis lors de la phase qualitative servent de base pour le questionnaire à tester ultérieurement auprès des touristes.

4.3.1 Questionnaire

Le questionnaire (voir l'annexe B), rédigé en français, se divise en deux parties. La première partie composée de 10 questions porte sur l'achat de souvenirs en général et ceux de type artisanal en particulier des touristes (type de souvenirs achetés, lieu d'achat, atelier visité, critères de choix) ainsi que sur les sources des renseignements à propos des symboles culturels incarnés par les souvenirs. Concrètement, la question 1 de la première partie demande si le touriste enquêté a acheté des souvenirs lors de son voyage à Hué et à Hoi An alors que la question 2, question ouverte sur les souvenirs achetés et la raison d'achat, sert ultérieurement à inventorier les souvenirs acquis au Centre du Vietnam. La question 3, liée à l'ordre d'importance des types de souvenirs intéressant le répondant, est basée sur les huit types de souvenirs identifiés par Wilkins (2011). Pourtant, le troisième type déterminé par ce chercheur, les parfums, les appareils électriques, les appareils photo ou les autres produits similaires achetables à un prix réduit, vu leur faible possibilité d'achat et leur inadéquation avec les souvenirs artisanaux, a été éliminé de mon étude. De plus, les sept types restant ont été spécifiés par l'ajout de la ou des destination(s) visitée(s), Hué et/ou Hoi An. La question 4 aborde particulièrement l'achat des souvenirs de type artisanal à ces deux destinations. Les questions 5 et 6 interrogent sur les lieux d'achat de ces souvenirs (adaptés de Hu et Yu, 2007) et les ateliers d'artisanat visités. Les répondants préciseront également d'autres lieux d'achat et d'ateliers visités possibles. La question 7 demande aux répondants d'indiquer l'ordre d'importance de quatre critères dans le choix de leurs souvenirs artisanaux, à savoir (1) la démonstration du savoir-faire de l'artisan ; (2) le design, la couleur et l'originalité des souvenirs ; (3)

leur représentation culturelle locale et/ou nationale et (4) leur pratique (facile à porter et à emballer). Ces quatre critères sont adaptés à partir de ceux identifiés par Hu et Yu (2007) : la compétence professionnelle de l'artisan, l'appréciation sensorielle, le lien culturel et la pratique du produit. L'ordre d'importance des critères enregistrés suggérerait aux professionnels touristiques d'ajuster la conception des souvenirs artisanaux afin de mieux satisfaire la demande des touristes. Concernant les sources de renseignements sur les symboles culturels des souvenirs artisanaux, à la question 8, les diverses sources possibles sont posées : la découverte du touriste; les explications de l'artisan, du vendeur, du guide touristique; les documents explicatifs de l'agence de voyage et d'autres sources citées par le répondant. Le résultat du questionnaire et celui issu de la phase qualitative me permettront d'expliquer si les touristes sont bien informés sur les représentations culturelles des souvenirs. Ainsi, je proposerai des mesures susceptibles de mieux renseigner les touristes. Les touristes ont été aussi invités, à la question 9, à associer les huit souvenirs artisanaux à la/aux destination(s) convenable(s), soit Hué, soit Hoi An, soit le Vietnam ou même les trois. Ces huit souvenirs, à savoir le chapeau conique à poème, la fleur de lotus en papier, la lanterne, le tableau brodé, l'émail, la poterie, l'art de Truc Chi et le *Ao dai* (la longue tunique traditionnelle des Vietnamiennes), sont sélectionnés à partir de la phase qualitative précédente. En effet, cette question consiste à vérifier si les enquêtés savaient ce que représentaient les souvenirs présentés. Les touristes enquêtés partagent aussi leur opinion sur la représentativité de ces souvenirs à travers la question 10 composée de neuf sous-questions conçue selon l'échelle de Likert à cinq éléments (où les réponses varient de « complètement en désaccord » à « complètement en accord »).

La deuxième partie (quatre questions) concerne les caractéristiques socio-démographiques des répondants tels que le sexe, la nationalité, le groupe d'âge et le niveau d'études (voir l'annexe B pour le questionnaire complet), ce qui a permis de dresser un profil des répondants. Notons que les niveaux d'études se basent sur le système éducatif québécois. Ainsi, l'enseignement secondaire commence à 12 ans et

fini à 16 ans. L'enseignement collégial dure deux ans, de 17 à 18 ans. L'enseignement universitaire se compose de trois cycles, le baccalauréat au premier cycle correspondant à la licence en France, la maîtrise au deuxième cycle et le doctorat au troisième cycle.

Méthodologiquement, le questionnaire est composé de plusieurs types de questions : questions ouvertes, questions fermées à choix binaire, questions à choix multiples, questions à échelle de valeur, questions à échelle d'évaluation (l'échelle de type Likert et l'échelle sémantique différentielle) et questions illustrées (voir le tableau 4.2).

Tableau 4. 2 Structure du questionnaire

	Question ouverte	Question fermée		
		Question à choix binaire	Question à choix multiples	Question à échelle d'évaluation
Q1		O/N		
Q2	souvenirs achetés + raisons			
Q3				types de souvenirs (1-7)
Q4		O/N		
Q5			lieu d'achat	
Q6			ateliers visités	
Q7				critères de choix (1-4)
Q8			sources d'information	
Q9			question illustrée	
Q10				perceptions (Likert-7)
Q11		H/F		
Q12	nationalité			
Q13			âge	
Q14			niveau d'études	
Total	2	3	6	3

La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode non probabiliste d'échantillonnage structuré aléatoire. Cela veut dire que les répondants ont été sélectionnés au hasard durant le mois d'août 2014 à différentes heures, les mêmes

heures chaque jour (10h, 14h et 16h). Ces trois périodes ont été choisies car elles assureraient la réussite de l'enquête. En fait, il s'agit des heures où les touristes ayant fini leur repas étaient prêts pour les activités (10h après le déjeuner et 14h après le dîner) ou qu'ils finiront bientôt leur visite de la journée (16h). En outre, le questionnaire leur a été distribué dans les ateliers artisanaux où j'ai effectué mes séjours d'observation. Ainsi, j'ai pu vérifier si les avis des touristes correspondaient bien aux actions menées.

4.3.2 Profil des répondants

Les touristes enquêtés sont ceux qui parlent français, et de préférence les Français, qui constituent le groupe le plus nombreux des touristes francophones. J'ai choisi d'étudier les touristes francophones parce que ce sont eux que j'ai accompagnés pendant sept ans en tant que guide touristique. De plus, la revue littéraire montre aussi que ces touristes francophones n'attirent pas beaucoup l'attention des chercheurs, la prédominance étant accordée aux touristes anglophones. Concrètement, pour être sélectionnés, les touristes francophones sondés doivent avoir au moins 18 ans et avoir visité les deux villes d'Hué et de Hoi An (question filtre). De plus, il s'agit des touristes suivant des voyages organisés, c'est-à-dire qu'ils sont accompagnés par un guide touristique. À noter que, selon mes expériences, pour ce temps de l'enquête, en août 2014, les touristes francophones voyagent souvent en famille afin de profiter et d'offrir des vacances d'été à leurs enfants. C'est pourquoi, malgré le nombre élevé des touristes francophones à Hué et à Hoi An pendant cette période, seuls *soixante-dix répondants* ont été enregistrés. Pourtant, ce nombre dépasse même de très loin les huit informateurs suggérés par McCracken (1988, dans Anderson et Littrell, 1996 : 35) comme suffisants pour générer des thèmes ou des catégories culturelles dans une recherche qualitative.

En somme, 70 répondants ont été enregistrés. Concernant le sexe de la population enquêtée, le pourcentage des femmes est supérieur à celui des hommes, soit 60% contre 40%. Les touristes francophones viennent de cinq pays dont les plus nombreux

sont les Français (86%), suivis par les Belges (7%). À propos de l'âge, les touristes de la tranche d'âge de 41 à 55 ans sont les plus nombreux : 44% de l'échantillon. Quant aux niveaux d'études, dix-huit enquêtés ont obtenu une maîtrise, soit 26%, le pourcentage le plus élevé (voir le tableau 4.3).

Tableau 4. 3 Profil des répondants

Caractéristiques socio-démographiques	Nombre	Pourcentage
Sexe		
femme	42	60.0
homme	28	40.0
Nationalité		
française	60	86.0
belge	5	7.0
suisse	2	3.0
marocaine	2	3.0
canadienne	1	1.0
Groupe d'âge		
18 à 25 ans	18	26.0
26 à 40 ans	8	11.0
41 à 55 ans	31	44.0
Plus de 55 ans	11	16.0
Non renseigné	2	3.0
Niveau d'études		
secondaire	17	24.0
collégial	8	11.0
baccalauréat	13	19.0
maîtrise	18	26.0
doctorat	7	10.0
inconnu	7	10.0

En résumé, l'examen des représentations culturelles des souvenirs artisanaux repose sur plusieurs méthodes de recherche, tant qualitatives que quantitatives, dans le but d'obtenir des résultats diversifiés, mais complémentaires et donc fiables. La documentation, les entretiens approfondis, l'observation directe et l'observation des artefacts constituent la phase qualitative alors que la phase quantitative est assurée par un questionnaire. Cependant, cette étude est biaisée par certaines conditions. Le

premier biais vient de la disproportion des touristes questionnés. En fait, les opinions des touristes français, qui occupent 86% des enquêtés, pourraient ne pas être représentatives pour tous les touristes francophones. De plus, leur voyage étant guidé, leurs perceptions sont plus ou moins influencées par leur guide touristique. D'ailleurs, les opinions et les perceptions de ces touristes francophones ainsi que celles d'autres enquêtés sur les souvenirs artisanaux nécessitent une analyse plus détaillée, ce qui nous permettra aussi de mieux comprendre le développement de l'artisanat et du tourisme à Hué et à Hoi An.

CHAPITRE V

L'ARTISANAT MIS EN TOURISME À HUÉ ET À HOI AN

« Tourism is the 21st century's number one industry, and handcraft is one of the fastest-growing activities. Together they make a logical and powerful combination. »

World Tourism Organization (2006)

L'Organisation mondiale du tourisme organisait en 2006 la première conférence internationale sur le tourisme et l'artisanat dans le but de faire reconnaître l'importance des produits artisanaux locaux dans le développement touristique et de valoriser le tourisme comme un facteur d'influence pour la préservation de l'artisanat traditionnel et de ses méthodes de production (OMT, 2006). À cette occasion, était affirmé que si le tourisme et l'artisanat se développaient séparément d'une façon remarquable au XXI^e siècle, ils devenaient une fois réunis, beaucoup plus puissants. L'artisanat peut être effectivement valorisé par le biais du tourisme et cette valorisation peut prendre de multiples formes à travers le monde entier. Citons, par exemple, le projet thaïlandais « Un village, un produit » lancé entre 2001 et 2006, les musées thématiques en Chine (comme le musée des arts et de l'artisanat de Hangzhou), le concept d'économusée québécois développé à la fin des années 1980 (OMT, 2006), la tendance de l'hôtel-boutique (Hotel-as-shop) apparu aux États-Unis, lui aussi, dans les années 1980, les hôtels ayant pour thème la culture artisanale, les voyages d'études dans les villages artisanaux, les chemins de l'artisanat et les foires d'artisanat (OMT, 2008 : 51-55). Selon Pichaichannarong (2006 : 25), le projet « Un village, un produit » encourage chaque village participant à travers le pays à sélectionner un produit local existant pour le standardiser et, par ailleurs, développer les savoir-faire et augmenter les compétences de production des villageois. Les

produits varient selon l'histoire et les traditions locales, mais aussi la situation géographique, la disponibilité des matériaux. Quant au principe d'économusée qui a pris naissance au Québec et s'est ensuite développé à travers le Canada et dans plusieurs pays du nord de l'Europe, il met en valeur des artisans et leurs métiers. Il favorise la rencontre des visiteurs avec l'artisan dans son atelier ouvert au public. C'est là que l'artisan peut partager son savoir-faire et sa passion en plus de proposer des produits fabriqués sur place. Sur le plan touristique, un économusée permet à une entreprise privée de diffuser auprès du grand public la culture locale et de contribuer significativement à la préservation du patrimoine culturel immatériel (Économusée international).

Le Vietnam a, quant à lui, mis l'artisanat au cœur de ses priorités dans le cadre de son plan de développement touristique et ce, jusqu'en 2020, vision 2030. En effet, l'artisanat constitue une composante du tourisme culturel qui occupe la deuxième place parmi les priorités, devant l'écotourisme et derrière le tourisme balnéaire et insulaire. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST) du Vietnam planifie des mesures à prendre pour développer cette mise en tourisme de l'artisanat telles que la restauration des métiers d'artisanat, l'encouragement des villages de métiers à faire du réseautage ainsi que l'aide à accéder au capital, à la formation et à la protection de l'environnement, etc. (MCST, 2013). Les quelque 618 villages de métiers d'artisanat (Dang, 2005), leurs centaines d'artisans chevronnés et certifiés ainsi que leurs produits artisanaux certifiés promettent un avenir radieux pour le développement touristique. L'artisanat et la production des souvenirs artisanaux au Vietnam, plus particulièrement à Hué et à Hoi An, mes deux études de cas, ainsi que leur valorisation au service du tourisme méritent donc une attention plus particulière. Dans ce but, le présent chapitre vise à faire connaître le développement de l'artisanat du pays en général et celui de ces deux villes en particulier avant d'aborder en détail leur mise en tourisme.

5.1 Dispositifs de production artisanale

Au Vietnam, les premiers métiers artisanaux ont été formés il y a trois mille ans (Nguyen, Thu Ha, 2013). En plus des métiers d'artisanat apparus depuis deux à trois mille ans, la plupart des autres métiers se sont fortement développés au cœur des villages que depuis six à sept cents ans (Nguyen, Thu Ha, 2013). Les métiers d'artisanat traditionnels les plus importants au Vietnam sont la taille de pierre, la poterie et la céramique, la fonte de bronze, l'orfèvrerie, la vannerie, la fabrication du papier, la menuiserie, la laque poncée et le tissage (Truong, 2012a). Cependant, les métiers d'artisanat ne sont devenus une composante importante de l'histoire économique et culturelle du Vietnam que lorsque la structure du village vietnamien fut stabilisée (Nguyen, Thu Ha, 2013).

Quant aux produits, les statistiques ont enregistré un total de plus de 200 divers types de produits artisanaux fabriqués (Bui et Jolliffe, 2013; MCST, 2014a) divisés en 11 principaux groupes de produits, à savoir (1) les produits en souchet, (2) les produits en bambou et en rotin, (3) la laque poncée, (4) la poterie et la céramique, (5) les produits brodés, (6) textiles tissés, (7) la sculpture sur bois, (8) la sculpture sur pierre, (9) le papier artisanal, (10) les estampes et (11) les produits en métaux (Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (MADR) et JICA, 2004 : 1). De plus, parmi ces 11 catégories de produits, la fabrication des produits en bambou et en rotin concerne le plus de villages de métier : 713 villages, soit 29% de tous les villages de métier du pays (*ibid.*).

La production artisanale au Vietnam peut être encadrée par plusieurs structures ou dispositifs : de l'atelier au village de métier, en passant par le quartier de métiers. Ces trois types de dispositifs sont décrits dans la figure 5.1.

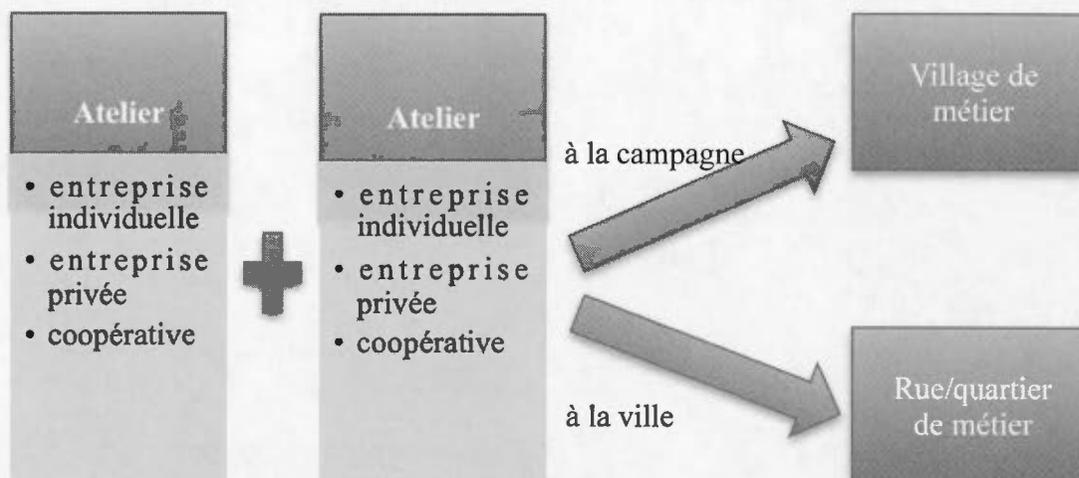


Figure 5. 1 Dispositifs de production artisanale au Vietnam

Source: compilation de l'auteur de Do et Do (2008) et Duong (2012)

L'atelier forme le premier type de dispositif de production artisanale, la forme de base de cette production. L'atelier est le lieu de travail d'une entreprise individuelle (Duong, 2012), d'une coopérative ou d'une entreprise privée (Do et Do, 2008). Une entreprise individuelle est dirigée par une personne, un groupe de personnes ou une famille qui n'emploie en permanence pas plus de 10 travailleurs (Décret sur l'inscription commerciale, 2010, chapitre VI, point 49). Plus de 80% des établissements de production dans les villages de métier sont des entreprises individuelles (Duong, 2012). En outre, toute entreprise individuelle employant en permanence plus de 10 travailleurs doit changer de forme pour devenir une entreprise privée (Décret sur l'inscription commerciale, 2010, chapitre VI, point 49; Loi d'entreprise, 2005, chapitre X, point 170). La taille des entreprises privées est variable allant de 10 à 15 ouvriers pour les plus petites jusqu'à une centaine d'ouvriers pour les plus grandes. Si les ateliers travaillent de manière autonome, ils peuvent aussi mobiliser, en période intensive, un réseau d'entreprises dans leur village ou d'autres avoisinants afin de pouvoir satisfaire une commande dans un temps limité (Nguyen *et al.*, 2003 : 7).

Les ateliers de production à Hué et à Hoi An ont des particularités. En plus des ateliers se situant pour la plupart dans les villages de métier (comme ceux de poterie, de fabrication de chapeaux coniques à poème et de baguettes d'encens, de fleurs en papier et de menuiserie), certains se trouvent en ville tels que les ateliers de broderie, d'émail, de l'art de Truc Chi, de cerfs-volants et de fabrication de lanternes. Une autre particularité réside dans la production. En effet, la poterie du village Phuoc Tich à Hué n'est fabriquée actuellement que dans le seul atelier du village alors que la poterie d'autres villages du pays est produite dans plusieurs ateliers. En outre, parmi les métiers dont les ateliers se situent en ville, l'émail de Hué et l'art de Truc Chi sont deux métiers qui se pratiquent dans un seul atelier.

Quant à la coopérative, elle peut être définie comme une organisation économique collective ayant un statut légal formé volontairement par au moins 7 membres pour s'entraider dans les affaires (Loi de coopérative 2012, chapitre I, point 3).

Compte tenu du contexte économique principalement agricole, l'artisanat vietnamien a surtout commencé, à la campagne, donnant ainsi lieu, plus tard, aux « villages de métiers d'artisanat ». Si au départ, les riziculteurs profitaient du temps libre entre les saisons pour fabriquer des outils servant à leurs propres besoins, les savoir-faire devinrent rapidement un moyen d'augmenter leurs revenus par la vente de leur production. Ces savoir-faire se sont ensuite transmis d'une famille à l'autre, à tout le village, voire aux villages avoisinants (MCST, 2010). Si les villages pouvaient produire une grande diversité de produits, ils se sont progressivement spécialisés dans leur fabrication artisanale servant non seulement à leur communauté, mais aussi pouvant être vendus à d'autres villages, proches ou lointains, et ce jusqu'à l'exportation à partir du XX^e siècle. Avec l'ouverture du pays au tourisme dès 1986, les objets artisanaux prennent une autre fonction et ils sont fabriqués à titre de souvenirs destinés aux touristes (JICA, 2004, dans Bui et Jolliffe, 2013: 163). Le village de métiers demeure le dispositif de production le plus populaire puisque le Vietnam reste un pays agricole. Le village de métiers est en fait une communauté qui attache les villageois à leur village par plusieurs types de relations: territoriale (lieu

d'habitat), de lignage (lien de parenté), économique (production de marchandise), culturelle (mœurs et coutumes, mode de vie et culte du fondateur du village et fondateur du métier) (Dang, 2006).

Les 3000 villages de métiers du Vietnam, dont environ 40% d'entre eux ont une histoire de plus de 100 ans (VACV, 2014), représentent environ 40 000 établissements de production (Duong, 2012) à travers le pays. Leur répartition sur le territoire n'est pas égale puisque 2200 villages de métier, soit plus de 70%, se concentrent dans le nord du pays, 200 villages dans le centre et 400 autres dans le sud (Duong, 2012). De son côté, Dang, en 2005, recense 1450 villages de métier répartis en 6 groupes de métiers (voir le tableau 5.1), dont 618 villages de métiers d'artisanat. À noter également que les trois autres groupes de villages de métiers (1, 5 et 6) enregistrés par Dang (2005) pourraient englober certains autres métiers artisanaux, ce qui accroît encore le nombre de villages de métiers artisanaux.

Tableau 5. 1 Répartition des types de villages de métiers au Vietnam

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6
	Sériciculture Tissage et teinture, cuir	Transformation agroalimentaire	Recyclage	Artisanat artistique	Matériaux de construction, Poterie et céramique	Autres métiers
Le nord	138	134	61	404	17	222
Le centre	24	42	24	121	9	77
Le sud	11	21	5	93	5	42
Total	173	197	90	618	31	341

Source : Dang (2005)

Selon Dang (2005), le Vietnam possède 618 villages de métier d'artisanat alors que d'après le MADR et JICA (2004 : 1) (voir la figure 5.2), ce nombre s'élève à 2017. Ces chiffres différents pourraient résulter de la différence dans la méthode de calcul, mais en fin de compte, il faut retenir que les villages de métier d'artisanat au Vietnam sont nombreux. Les statistiques montrent que Hué dispose de plus de 200 villages de

métiers, conserve actuellement 69 villages de métier traditionnel (Nguyen, 2013) et développe 11 nouveaux villages de métier avec un total de plus de 2600 ateliers de production (ANTV, 2014a) alors que Quang Nam possède 61 villages de métier traditionnel (AVI, 2015).

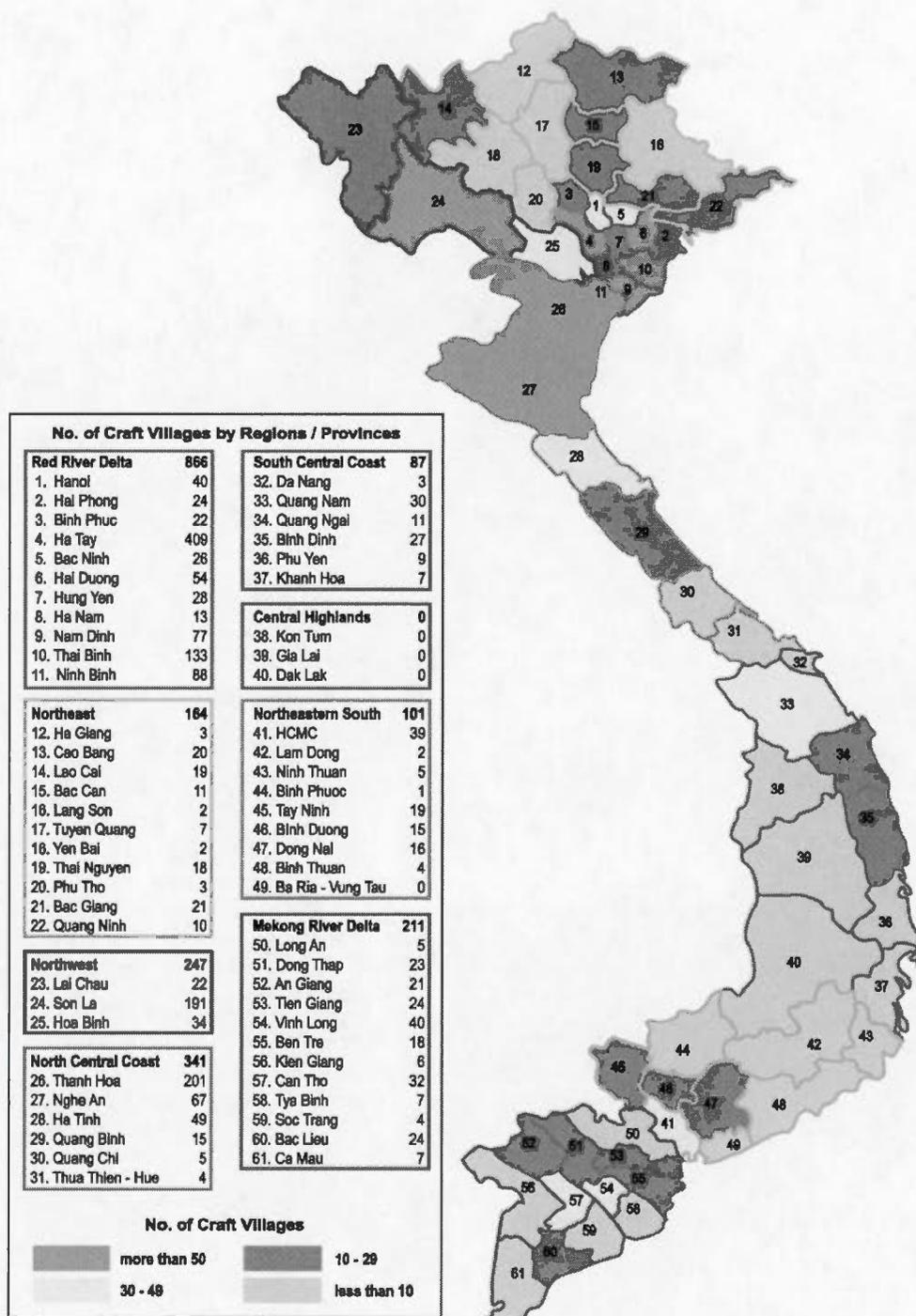


Figure 5. 2 Répartition des villages de métiers d'artisanat au Vietnam

Source : National Craft Mapping Survey (2002, dans JICA et MADR, 2004 :2)

Au fil du temps, des artisans talentueux vivant à la campagne ont été convoqués à la capitale, selon l'ordre impérial, afin d'y bâtir des monuments et de produire des objets de haute qualité, notamment pour la famille royale et la cour. D'autres artisans, pour gagner leur vie, sont partis pour les grandes villes. Là, les artisans ont construit leur propre atelier de production et se sont réunis afin de s'entraider et de préserver leur métier. Les divers rues et quartiers de métiers ont ainsi vu le jour, ce qui donne naissance au proverbe vietnamien «*buôn có bạn, bán có phường*» (signifiant littéralement pour faire des affaires, il faut avoir des collègues; pour faire du commerce, il faut des quartiers). L'exemple le plus prégnant réside dans les 36 quartiers de métiers situés dans l'ancienne ville de Hanoi, actuelle capitale du Vietnam. À Hué, la spécificité réside dans la formation du *Phuong Duc* (quartier de fonderie de bronze) alors qu'elle était capitale du Vietnam (1802-1945). Les fondeurs compétents de ce quartier furent convoqués afin de fondre de fins objets en bronze dont les Neufs Canons Génies symbolisant le pouvoir impérial et faisant partie de « l'Ensemble des monuments de Hué ». Ce quartier, toujours en activité, fournit, de nos jours, les objets en bronze comme les objets de cultes et des gongs aux habitants de Hué et à ceux d'autres villes ainsi que des souvenirs aux touristes. La broderie constitue également une spécificité: la formation de la rue des broderies Phan Dang Luu à Hué et celle de quartier de la broderie de Hoi An. Les fabricants de lanternes, les couturiers et les cordonniers hoianiens se regroupent aussi dans des rues dans la vieille ville de Hoi An.

Par ailleurs, il faut noter que la notion de « village de métiers » n'englobe pas seulement le village en tant qu'unité géographique, mais peut aussi désigner d'autres unités administratives comme la commune ou le quartier. Si la commune, formée de plusieurs villages ou hameaux, constitue l'unité administrative de base dans la campagne vietnamienne, le quartier remplit la même fonction en contexte urbain.

5.2 Contrôle et reconnaissance de l'artisanat

Compte tenu de l'importance que la production artisanale joue dans l'économie du pays et dans la société, le Vietnam a décidé de mettre en place des moyens de contrôler et de reconnaître l'artisanat. Malgré ces bonnes intentions d'encadrement, la mise en opération s'avère relativement complexe.

L'artisanat vietnamien est principalement contrôlé par quatre ministères. Le Ministère de la Science et de la Technologie est en charge d'évaluer le respect des normes de qualités pour lesquelles il délivre en contre partie un certificat d'authenticité. En matière de vente, c'est au Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) que revient la tâche de contrôler. De plus, comme la majorité des produits artisanaux sont considérés comme des produits agricoles, ils sont aussi contrôlés par le Ministère de l'Agriculture et du Développement rural. Enfin, lorsque ces produits sont vendus aux touristes, c'est l'Administration générale du Tourisme, faisant partie du Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme qui les gère. Au niveau provincial, les quatre Services correspondants, à savoir le Service de la Science et de la Technologie, celui de l'Industrie et du Commerce, celui de l'Agriculture et du Développement rural et celui de la Culture, des Sports et du Tourisme gèrent la production artisanale.

Concernant la reconnaissance, la production artisanale est évaluée à travers trois composantes : le produit, l'artisan et le métier. Étant donné qu'ils sont gérés par plusieurs ministères, les produits artisanaux, peuvent être reconnus par ces diverses institutions, comme « produits agricoles représentatifs du Vietnam » ou « produits industriels ruraux représentatifs du Vietnam ». Les produits agricoles représentatifs sont labellisés en trois groupes : les produits agricoles, les produits de transformation et les produits de service (MADR, 2015). Les produits industriels ruraux représentatifs sont quant à eux divisés en quatre groupes : produits artisanaux et artistiques ; produits ruraux, forestiers et aquatiques transformés ; machines et équipements mécaniques et d'autres produits (MIC, 2014). Les souvenirs artisanaux en question peuvent figurer parmi les produits artisanaux et artistiques ou les produits agricoles de transformation. Les produits d'huile d'eucalyptus de Hué par exemple

ont été certifiés comme les « produits agricoles représentatifs du Vietnam » en 2013 parmi les 57 produits du groupe des produits de transformation (VNFU, 2014) et en 2014 parmi les 54 produits transformés (Dan Viet, 2015). Les produits artisanaux sont susceptibles aussi d'être attestés comme les produits industriels ruraux représentatifs régionaux. Les produits en soie de Ma Chau (Quang Nam) qualifiés parmi les produits de la région du Centre et les Hauts Plateaux du Centre en 2014 (MIC, 2014) en sont un bon exemple. Le chapeau conique de Hué exemplifie bien cette labellisation. En fait, il demeure le seul produit de cette destination identifié par une indication géographique (avec un numéro de série, une étiquette, un logo). Il est aussi le seul produit du Vietnam de type «objet», les 17 autres produits sont des fruits, des aliments et des épices (NOIPV, 2014). À Quang Nam, le projet intitulé « Promotion touristique des villages artisanaux » soutenu par le gouvernement coréen avec la collaboration, entre autres, de l'UNESCO et de Craft Link, a réussi à développer un ensemble de « produits artisanaux signés » réunissant le savoir-faire traditionnel des artisans et les motifs typiques locaux inspirés de deux éléments de la province, classés au patrimoine mondial, soit la vieille ville de Hoi An et le sanctuaire de My Son. Ainsi, des lanternes et des souvenirs en bois et en poterie de Hoi An labellisés « Signature du patrimoine » ont été conçus (UNESCO-Quang Nam, 2013 : 12). Les lanternes, souvenirs typiques de Hoi An, ont été aussi classées parmi les 50 marques célèbres du Vietnam en 2013 (MCST, 2013b).

En deuxième lieu, les artisans, l'âme de ces métiers d'artisanat, peuvent aussi se distinguer à divers niveaux. Ils peuvent être nommés « Artisans émérites » au niveau provincial et national, respectivement par le président du Comité populaire provincial et le Chef d'État. Plus important est le titre d'« Artisan du peuple » au niveau national. Depuis 2015, selon le MIC, les titres d'« Artisan émérite » et d'« Artisan du peuple » nationaux des métiers d'artisanat seront octroyés tous les trois ans.

Pour être titrés « Artisan émérite » national, les artisans doivent satisfaire trois critères liés au métier, à leurs produits et à leur carrière. Ils doivent tout d'abord maîtriser les savoir-faire professionnels et avoir déjà transmis le métier à 100

personnes et plus, exception faite pour des métiers spéciaux (comme la fabrication des marionnettes sur l'eau). Deuxièmement, il leur faut avoir au moins 10 produits ou œuvres d'une grande valeur économique, technique et esthétique. De plus, un de leurs produits ou œuvres doit avoir obtenu un prix ou une attestation délivrée par une organisation étatique, une organisation économique, une association professionnelle lors de concours, de foires et d'expositions organisés avec la permission du gouvernement vietnamien ; ou d'avoir été choisi pour présenter des objets dans une exposition, dans un musée, dans un monument culturel historique ou pour un grand événement du pays ; d'avoir été sollicité pour la formation dans des écoles de beaux-arts ou des écoles professionnelles ou encore pour la restauration de vestiges historiques ou culturels. Troisièmement, les artisans doivent travailler dans leur domaine depuis au moins 15 ans (Décret relatif à l'examen des titres « Artisan émérite » et « Artisan du peuple » dans les métiers artisanaux artistiques, 2014, chapitre II, point 6). Une fois obtenu le titre d'« Artisan émérite national », les artisans peuvent remporter le titre d'« Artisan du peuple » s'ils répondent à trois critères qui reprennent ceux de l'artisan émérite, mais à un niveau plus élevé. Le titre d'« Artisan émérite national » a été octroyé par le chef d'État à messieurs Huynh Ri (menuisier – 2010), Huynh Van Ba (fabricant de lanternes – 2010) et Huynh Suong (menuisier – 2013) de la ville de Hoi An. Au niveau provincial, Thua Thien Hué a attribué, jusqu'à présent, le titre d'« Artisan provincial » à vingt-trois personnes : onze en 2007, six en 2008 et six en 2012, dont sept fondeurs de bronze, cinq ébénistes, deux fabricants de produits en bambou, deux fabricants de cerfs-volants, deux vanniers, un brodeur, un orfèvre, un fabricant de fleurs en papier (M.Than Van Huy), un imprimeur et dessinateur de dessins en papier et un sculpteur sur bois. A Quang Nam, cinq artisans ont reçu ce titre d'« Artisan provincial » : trois menuisiers, un fabricant de lanternes et un potier.

La *Vietnam Association of Crafts Villages* (VACV) attribue tous les deux ans cinq titres liés au produit, à l'artisan et au village de métier : « village de métiers traditionnel représentatif », « artisan chevronné », « artisan qualifié », « unité économique représentative du village de métiers » et « produit d'excellence ». Après six éditions, depuis 2007, cette association a reconnu 57 villages de métiers traditionnels représentatifs, 331 artisans chevronnés, 94 unités économiques représentatives du village de métiers, 89 produits artisanaux artistiques d'excellence et 35 artisans qualifiés (Quynh Hoa, 2015). De plus, 25 des 37 artisans nationaux honorés par l'État sont des artisans précédemment reconnus par cette association (Quynh Hoa, 2015).

En outre, l'artisanat étant considéré comme partie intégrante de la culture folklorique vietnamienne, il est aussi valorisé par l'*Association of Vietnamese Folklorists* (AVF). Cette association a aussi récompensé la contribution des artistes et des artisans dans la conservation et le développement de la culture folklorique vietnamienne. Ces « trésors humains vivants » vietnamiens ont été honorablement qualifiés comme « maître du folklore » répartis en trois domaines : artistes pour l'interprétation folklorique, artisans des métiers artisanaux traditionnels et artistes des jeux folkloriques et de la gastronomie (AVF, 2010). Par exemple, le titre de « maître des métiers artisanaux traditionnels » a été accordé respectivement en 2010 à quatre artisans dont deux huéens, le sculpteur sur bois Le Hoang Khanh et l'orfèvre Tran Huu Nhon (AVF, 2010) et en 2013, à quinze artisans dont quatre huéens, le fabricant de cerfs-volants Nguyen Van Be, le brodeur Le Van Kinh, le fondeur de bronze Nguyen Van Sinh et le sculpteur sur bois Le Tuy (Artisans du Vietnam, 2013).

L'Association des villages de métiers du Vietnam (VACV), elle seule, labellise tous les deux ans des produits, des artisans et des villages de métiers de tout le pays. Concrètement, en 2010, trois villages de Hoi An ont été classés comme « villages de métier représentatifs du Vietnam » sur neuf villages dans tout le pays, soit celui de menuiserie de Kim Bong, celui de fabrication de lanternes de Hoi An et celui de poterie de Thanh Ha (VACV, 2011). Les villages de métiers peuvent aussi être

reconnus au niveau provincial comme « villages de métier traditionnel ». Ce nombre s'élève à vingt-quatre à Quang Nam (AVI, 2015) et dix à Thua Thien Hué. Pour être certifiés comme « villages de métier traditionnel », les villages doivent atteindre le critère d'un village de métiers en ayant au moins un métier traditionnel et au moins 30% des foyers du village qui participent aux activités professionnelles rurales de façon stable pendant deux ans. Un métier est considéré comme traditionnel s'il est apparu dans village depuis 50 ans, qu'il permet la fabrication des produits représentant des identités culturelles et qu'il est lié à un ou à plusieurs artisans titrés (Province de Thua Thien Hué, 2012).

Dans certaines circonstances, les villages peuvent également recevoir un titre de patrimoine national, comme l'ancien village de 500 ans Phuoc Tich, l'un des dix villages de métier traditionnel de Hué, connu pour son métier de poterie fabriquant des marmites royales sous la dynastie des Nguyen (1802-1945), qui a été honoré comme patrimoine national en 2009 (Ancien village de Phuoc Tich).

5.3 Valorisation de l'artisanat

Les divers moyens de reconnaître les produits artisanaux, les artisans, les métiers et les villages de métiers d'artisanat précédemment présentés constituent par eux-mêmes les premières stratégies par lesquelles l'artisanat est mis en valeur. S'y ajoutent d'autres stratégies telles que des politiques de développement, des circuits touristiques ainsi que des festivals, des salons, des foires et des concours. D'autres moyens contribuent aussi à cette mise en valeur de l'artisanat.

5.3.1 Valorisation par les politiques touristiques

Le premier et le plus important geste de mise en valeur de l'artisanat dans le contexte touristique réside dans la reconnaissance nationale du Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST) à travers sa *Planification générale du développement touristique du Vietnam jusqu'en 2020, vision 2030*. En effet, les métiers et les villages de métiers traditionnels, dont la plupart sont de type artisanal, ont été reconnus comme ayant une importante potentialité touristique pour le développement du

tourisme culturel, qui est, il faut le rappeler, la deuxième priorité touristique du pays. Ce type touristique vise à satisfaire la demande des touristes curieux de voir les autres vivre dans leur environnement authentique ainsi que les manifestations physiques de leur vie exprimées dans les arts et les métiers, la musique, la danse, la littérature, la gastronomie, l'artisanat, la langue et les rites (Jafari, 2000 : 126). Il avait été déjà identifié depuis les années 1990 comme un produit touristique attrayant pour le pays (Jansen-Verbeke et Go, 1995: 316) et pourtant, rien de concret n'a encore jusque là été fait sur le terrain, si ce n'est l'émission de titres honorifiques.

L'*Institute for Tourism Development Research* (ITDR) a émis quelques suggestions pour valoriser les villages de métiers qui s'orientent plus particulièrement vers les politiques de développement. Concrètement, cinq axes d'action sont évoqués: le métier, le village, les ressources humaines, les informations et les services (Ha, 2013). Pour les métiers, il est important de les protéger, de les restaurer et de les valoriser, par exemple, en les transmettant aux jeunes et en protégeant le droit d'auteur des métiers et de leurs produits. Quant au village, il s'avère nécessaire de planifier et de gérer son espace culturel et festif ainsi que de protéger son environnement. La construction de la marque du village de métiers se révèle tout aussi indispensable. L'accent est porté également sur les fondateurs du métier et les divers artisans. Les compétences touristiques comme l'accueil et les services rendus aux visiteurs sont impérativement à enseigner à la communauté rurale. En plus, l'accès aux renseignements sur le métier, le village de métiers et les produits doit être favorisé de manière optimale. À propos des services, il faut les diversifier en reliant les sites touristiques avoisinants et en répartissant adéquatement les bénéfices issus du tourisme entre les entreprises et la population locale (Ha, 2013).

Au niveau local, chaque province, en plus de la mise en place des politiques nationales, promulgue sa planification concernant les villages de métiers et les produits artisanaux au service du tourisme. Quang Nam vient d'adopter le projet de développer ses seize villages de métiers traditionnels potentiels au profit du tourisme pour la période 2015 – 2020 dont quatre villages se trouvent à Hoi An : celui de

menuiserie de Kim Bong, celui de fabrication de lanternes, celui de poterie de Thanh Ha et celui de potager Tra Que (Province de Quang Nam, 2015).

De sa part, la province de Thua Thien Hué souligne aussi la mise en tourisme de l'artisanat. Une conférence à ce sujet a donc eu lieu en 2013. Plusieurs problèmes ont été identifiés: le nombre restreint de produits et de modèles ainsi que le manque d'attractivité des modèles et de l'emballage. S'y ajoute le manque de souvenirs riches en identité culturelle de Hué. De plus, le rapport entre les villages de métiers d'artisanat et les agences de voyages reste peu exploité. La reconnaissance des artisans et de la population sur la mise en tourisme demeure aussi limitée. Suite à cette conférence en 2013, le Comité Populaire de la province de Thua Thien Hué a adopté une planification de restauration et de développement des métiers d'art traditionnels, des villages de métiers et des métiers d'artisanat à court terme 2014-2015. La province planifie des formations et des stages pour mieux sensibiliser les artisans aux services touristiques ainsi que pour les aider à diversifier les modèles artisanaux. La promotion des produits artisanaux sera aussi développée par l'ouverture de salles d'exposition et la création d'une page Web. De plus, un réseau touristique particulier des villages de chapeau conique sera mis en route. Récemment, la province a approuvé la planification de développer ses métiers traditionnels et ses villages de métiers jusqu'en 2020, vision 2025 selon laquelle sept villages de métiers traditionnels seront mis en tourisme, dont celui de fabrication de fleurs en papier, celui de la fabrication de chapeaux coniques et celui du tissage de zeng (Province de Thua Thien Hué, 2015).

Par ailleurs, depuis 2005, les deux provinces collaborent avec Da Nang, la ville qui se situe entre Hué et Hoi An, pour développer ensemble leurs produits touristiques à travers un thème commun : « trois provinces – une destination ». Cette coopération permet de mettre en place une stratégie de développement régionale commune tout en conservant chacune ses propres attractions.

5.3.2 Valorisation par les circuits touristiques

Les politiques de développement de l'artisanat se sont concrétisées par les circuits touristiques, notamment par la visite de villages de métiers artisanaux, comme l'ont montré partiellement des paragraphes précédents. En effet, les villages d'artisanat attirent les touristes en raison de cinq principales caractéristiques (Ha, 2013). Premièrement, les villages ont une tradition de fabrication ancestrale des produits artisanaux, ce qui constitue un intérêt notable pour les touristes qui entrent en contact avec le passé et peuvent apprécier à travers les savoir-faire cette continuité historique et technique. Deuxièmement, l'espace des villages de métiers permet de traduire de manière privilégiée des valeurs culturelles et une atmosphère de tout un milieu de vie rural qu'un seul individu, une seule famille ou qu'une seule entreprise ne pourrait peut-être pas partager de la même manière. Le village est donc une expérience globale et englobante. Les artisans, et plus particulièrement les artisans chevronnés des métiers, constituent le troisième point d'attraction pour les touristes. Ce sont ces « trésors humains vivants » qui gardent encore les techniques de fabrication traditionnelles, les transmettent aux jeunes générations et les partagent le temps d'une visite avec les touristes. De plus, les fêtes liées aux métiers, les anecdotes attachées à la naissance et au développement des métiers ainsi qu'à leurs fondateurs passionnent les visiteurs. Enfin, l'articulation entre le village de métiers avec d'autres éléments du patrimoine naturel et culturel du village ou des villages avoisinants contribue à augmenter l'attractivité du village (Ha, 2013).

Notons en plus que la visite des artisans et des villages de métiers font partie non seulement du tourisme culturel (MCST, 2013a : 80), mais aussi du tourisme rural (ITDR et JICA, 2013). Ainsi, en 2013, l'IDTR et la JICA ont collaboré pour étudier et publier le *Manuel pratique pour le développement du tourisme rural au Vietnam*. Le tourisme rural est la forme touristique qui se déroule à la campagne, basée sur les caractéristiques de celle-ci comme la production à petite taille et l'espace ouvert où les touristes peuvent être directement en contact avec la nature, les patrimoines culturels (Lane, 1994 : 14, dans ITDR et JICA, 2013: 11). De plus, le tourisme rural

est principalement développé et géré par la communauté rurale au service de la population locale. Ainsi, les métiers traditionnels se voient comme une richesse touristique à exploiter. L'ITDR et la JICA ont examiné sept modèles de villages ayant mis en tourisme plus ou moins avec succès leurs ressources rurales. Quatre des sept villages étudiés se sont servis de leurs métiers artisanaux traditionnels (sans compter les métiers de transformation alimentaire) pour attirer les touristes comme au village de Phuoc Tich (Hué) où les touristes peuvent participer à la fabrication de pots en terre cuite. Quant aux visiteurs au village Zara (Quang Nam), ils sont invités à participer au tissage de brocart de l'ethnie Co Tu ainsi qu'à changer leur coupon attribué au début de leur visite contre un souvenir préféré dans des boutiques de souvenirs du district (ITDR et JICA, 2013: 174). Le Manuel pratique de l'ITDR et de la JICA (2013 : 194-214) a également identifié 121 villages qui aurait un fort potentiel pour développer des activités associées au tourisme rural. Plus de la moitié de ces villages (64 sur 121) possèdent un ou plusieurs métiers artisanaux traditionnels comme ressource touristique. Par exemple, les visiteurs arrivant à Hué pourraient voir exercer le tissage de brocarts dzeng, la vannerie et la fabrication de chapeaux conique alors qu'à Quang Nam, ils auraient l'occasion de contempler le travail des forgers d'outils agricoles, des vanniers et des tisseurs. En bref, l'analyse du manuel pratique corédigé par l'ITDR et la JICA (2013) montre bien l'importance accordée à la visite des villages de métiers dans le développement du tourisme rural au Vietnam.

Actuellement, seize circuits de villages de métiers d'artisanat sont mis en tourisme (MCST, 2014) et mis en relief par divers acteurs touristiques tels que les agences de voyages, les guides touristiques et la communauté d'accueil. Les agences de voyages, afin de répondre aux besoins de découverte des touristes qui cherchent à la fois à découvrir le pays à travers ses sites naturels et historiques, mais aussi à rentrer en contact avec la population et expérimenter les valeurs culturelles locales, organisent des circuits guidés qui incluent de nombreux ateliers artisanaux. Durant ces circuits, les guides touristiques et les artisans eux-mêmes facilitent la découverte des touristes en leur expliquant les processus de fabrication des produits artisanaux ainsi que les

représentations culturelles qu'ils incarnent. En outre, les touristes peuvent participer à une étape de production, voire obtenir un produit fabriqué par leurs propres mains comme souvenir.

5.3.3 Valorisation par les concours

La production artisanale, notamment les produits artisanaux artistiques au service du tourisme, est aussi valorisée par le système des concours. Néanmoins, au niveau national, le concours de conception des produits durables du Vietnam reste la seule compétition destinée aux produits artisanaux. Ce concours est organisé par l'Association des Exportateurs d'Artisanat du Vietnam, *Vietcraft*, qui fait partie du Ministère de l'Industrie et du Commerce et qui se voit comme « une organisation de pointe dans l'artisanat ». Cette association est le principal représentant des producteurs et des exportateurs d'artisanat du Vietnam pour les produits artisanaux, les articles de décoration intérieure et les cadeaux (Lifestyle Vietnam, 2015). Vietcraft organise également le Salon international de décoration domestique et de cadeaux du Vietnam qui se révèle l'événement le plus important pour les produits artisanaux. Ce salon, organisé tous les ans depuis 2010 par Vietcraft, présente, pour la première fois, des collections uniques d'articles produits par les 54 ethnies du Vietnam en plus des produits nouveaux et uniques venants d'environ 500 exposants vietnamiens et d'autres pays asiatiques et africains (Lifestyle Vietnam, 2015).

Il est regrettable que l'Administration générale du Tourisme, responsable des produits souvenirs, n'ait organisé aucun concours afin de choisir les souvenirs représentatifs du Vietnam ; seules des provinces et des villes à vocation touristique sélectionnent et font la promotion active de leurs souvenirs artisanaux. Le 12 mars 2015, un colloque intitulé « Création et développement d'un ensemble de souvenirs artisanaux artistiques typiquement culturels du Vietnam » a été organisé par la Société anonyme de marketing *Lan Song Moi* (Nouvelle Vague) en collaboration avec le Fonds de soutien à la conservation des patrimoines culturels du Vietnam et le Fonds culturel de Hanoi (Huong Le, 2015). Lors de ce colloque, cette société a présenté son projet 1102

mettant en place la campagne de création, de fabrication et de sélection des mille modèles de souvenirs artisanaux artistiques de haut niveau du Vietnam qui s'inspirent des patrimoines classés à l'échelle mondiale au Vietnam, des sites et des symboles culturels du pays comme le bambou, la fleur de lotus, le Ao dai, etc. Pour être sélectionnés, il faut que les produits soient fabriqués avec des matériaux traditionnels des villages de métiers comme l'or, l'argent, le bronze, le bois, la pierre, le bambou, le rotin, la soie, etc. Il faut aussi qu'ils soient petits, légers, faciles à transporter et convenables à offrir et à exposer. De surcroît, la marque de l'artisan ainsi que les informations de l'acheteur doivent s'afficher sur ces produits. Il faut aussi que ces derniers soient attachés aux fêtes importantes du pays (Huong Le, 2015).

Les concours constituent également un moyen promotionnel efficace au niveau municipal : Les produits lauréats du Concours de conception de souvenirs et des cadeaux de Hué en 2013 (5^e édition) et ceux du Concours de Hoi An en 2012 (2^e édition) traduisant nettement les identités culturelles locales (Images de Hoi An, brochure, 2012) ont été largement présentés au public. Au concours de Hoi An en 2011, l'artisan Huynh Suong a obtenu trois prix (un troisième prix et deux prix d'encouragement) parmi les douze prix octroyés (Images de Hoi An, brochure, 2012). Au Concours de conception des souvenirs et des cadeaux de Hué en 2013, l'ensemble de cinq types de cerfs-volants de Hué a gagné un deuxième prix parmi les sept prix attribués (Concours de conception des souvenirs, des cadeaux de Hué en 2013, brochure, 2013).

5.3.4 Valorisation par d'autres événements

Des festivals, des expositions, des foires, etc. offrent aussi l'occasion de valoriser l'artisanat.

Concernant les festivals, celui des villages de métiers traditionnels de Hué demeure le plus célèbre. Ce festival se déroulant tous les deux ans depuis 2005 attire de plus en plus d'artisans en provenance de tout le Vietnam. En 2015, ce festival a réservé un grand espace pour honorer 40 ateliers et villages traditionnels ainsi que 150 artisans

célèbres de plusieurs régions à travers leur démonstration de fabrication de produits artisanaux (Centre de Festival de Hué, 2015a). Ayant pour titre « les métiers vietnamiens d'excellence », il continue à diffuser des produits originaux et riches en identité des villages et des métiers de Hué tels que la broderie, la taille des métaux, la fabrication de chapeau conique, de fleurs en papier, l'Émail de Hué, l'orfèvrerie, l'art de Truc Chi, la gastronomie et les produits typiques d'autres provinces (CFH, 2015). Quant à Hoi An, la ville organise le Festival des lanternes, son produit artisanal le plus connu, au quinzième jour de chaque mois lunaire. Les lanternes hoianiennes ont aussi brillé lors d'événements à l'étranger comme le Festival des lanternes à Wernigerode (Allemagne) en 2013 (AVI, 2013).

Si les produits artisanaux des deux villes sont exposés au Vietnam, ils le sont aussi à l'étranger : des fleurs de lotus en papier huéennes furent ainsi présentées dans trois grandes villes vietnamiennes (Hanoï, Ho Chi Minh – Ville et Da Nang) lors de la sélection de l'emblème floral national organisé en 2010 – 2011. De même, des brocards de tissage de dzeng et des cerfs-volants de Hué ont été mis en exposition au Festival international des Textiles Extra Ordinaires (FITE) en septembre 2014 en France. Des cerfs-volants huéens sont également lancés au Festival international des cerfs-volants de Dieppe en France, depuis 1994 (AVI, 2010). L'art de Truc Chi, depuis sa naissance en 2012, a participé à une trentaine d'expositions au Vietnam et à l'étranger comme l'exposition graphique vietnamo-belge en Belgique, en 2014. Cet art a obtenu quelques prix comme le troisième prix de l'Exposition nationale des arts appliqués (3^e édition – 2014). Tout récemment, un étudiant a même choisi le graphisme en Truc Chi comme sujet de son mémoire de fin d'études à l'École des Beaux-Arts de Hué.

À propos des foires, la plus importante est celle des villages de métiers du Vietnam. S'y trouvent les produits artisanaux des villages de métiers traditionnels et les produits agricoles et forestiers de tout le pays. À titre d'exemple, ce sont plus de 300 stands de plus de 200 entreprises qui ont exposés en 2014 (ANTV, 2014d). Huit produits huéens y ont été présentés : les produits d'huile d'eucalyptus de Loc Thuy,

des poteries de Phuoc Tich, des produits en bronze de Phuong Duc et des fleurs en papier de Thanh Tien (Tourisme Hué, 2014). De surcroît, les produits artisanaux vietnamiens rayonnent en dehors du territoire. Plusieurs produits ont participé à des foires internationales telles que la Foire des souvenirs de Singapour au cours de laquelle, en 2015, six entreprises vietnamiennes ont fait la promotion de l'artisanat à travers des sacs en bambou et en laine; des dessins en papier, des peintures à l'huile, des jouets, ainsi que des statues (Vietnam Export, 2015). De même pour la 79^e édition de la Foire internationale des produits artisanaux et artistiques en Italie qui réunissait, en 2015, 820 entreprises de 50 pays, parmi lesquelles une vingtaine d'entreprises vietnamiennes ont pu présenter des produits artisanaux traditionnels tels que ceux fabriqués à partir de bambou et de rotin, des dessins ainsi que des brocarts (AVI, 2015b).

Le Vietnam a également organisé plusieurs foires de produits artisanaux et artistiques du pays à l'étranger comme à Berlin en juillet 2015 où 24 stands ont exposé des produits en bambou et en rotin, de la poterie et de la céramique, des fruits et des fleurs séchés, des jouets, etc. (AVI, 2015c). En célébrant les 40 années de relations diplomatiques entre la France et le Vietnam, en 2013, la 81^e édition de la Foire européenne de Strasbourg a invité le pays à mettre en lumière ses traditions, ses coutumes et ses produits (AVI, 2013). Le chapeau conique à poème de Hué et le Ao dai ont figuré parmi plusieurs spécialités artisanales du pays (Foire européenne, 2013).

5.3.5 Valorisation par d'autres moyens

La formation au métier constitue un moyen de faire perdurer le métier et de le valoriser. Le Service de l'Industrie et du Commerce de Thua Thien Hué et le Centre provincial d'encouragement à l'industrie ont par exemple contribué financièrement à 50% à la formation des apprentis du métier de fabrication de fleurs de lotus en papier au village de Thanh Tien en 2011. Vingt-cinq artisanes-apprenties ont été formées et dix d'entre elles ont actuellement un travail permanent (A1, juin 2014 :

communication personnelle). D'après A3 (juillet 2014 : communication personnelle), au village de menuiserie de Kim Bong, en 1997, l'UNESCO aurait ainsi financé à hauteur de 4000\$ américains la construction d'un atelier de fabrication et d'apprentissage pour les plus jeunes. Et actuellement, son propre atelier forme quelques apprentis, mais il n'est pas capable d'en former beaucoup.

Des métiers d'artisanat reçoivent également le soutien des organisations dans la conception de leurs produits. Citons par exemple *Craft Link*, en plus de l'organisation du concours de conception des produits durables du Vietnam, aide les producteurs d'artisanat traditionnels à faire revivre leur culture et à améliorer leurs moyens de subsistance à travers la production artisanale et la commercialisation. Cette organisation a effectivement rendu service à trois métiers de Hoi An (lanterne, menuiserie et poterie) ainsi qu'à un métier de Hué (la fabrication de cerfs-volants) (*Craft Link*). La JICA, grâce à son expertise, a aussi mené des projets pour valoriser les métiers d'artisanat à Hoi An et à Hué dans les pratiques touristiques (ITDR – JICA, 2013; AVI, 2015). Quant aux tisseuses de dzeng de l'ethnie minoritaire Ta Oi dans le district d'A Luoi (Hué), elles ont été soutenues par la compagnie *Ella Viet* dans la conception et la vente des produits. Quelques agences de voyages ont également commandé des produits pour les offrir à leurs clients (E1, communication personnelle, juin 2014).

La valorisation des métiers artisanaux, des villages de métier et des produits artisanaux est réalisée également à travers leur brochure et leur site web. Le village de menuiserie de Kim Bong possède sa brochure conçue par *Craft Link* de même que le métier associé à la fabrication des lanternes hoianiennes, le village de Phuoc Tich, l'émail de Hué et l'art de Truc Chi. Des réseaux sociaux sont aussi mobilisés dans la promotion des produits comme l'artisan Than Van Huy avec ses fleurs de lotus en papier ou l'artiste Phan Hai Bang avec les œuvres en art de Truc Chi. Le Bureau d'Économie de la ville de Hué a aussi créé un site web pour présenter et promouvoir entièrement les produits artistiques et les spécialités huéennes.

Les meilleures stratégies de mise en valeur, ou plus précisément de promotion de ces produits artisanaux, résident encore dans leur présentation et leur vente directe dans divers établissements.

5.4 Établissements de présentation et de vente de produits artisanaux

De l'aéroport aux boutiques de souvenirs, en passant par des ateliers artisanaux, les produits de facture artisanale sont présentés et vendus dans de nombreux établissements. Cependant la mise en valeur et la vente de ces produits varient d'un établissement à l'autre.

Dès leur arrivée ou avant leur départ, les visiteurs peuvent acheter une sélection de souvenirs à l'aéroport. Ils peuvent également les retrouver dans les boutiques de souvenirs, des centres commerciaux ou des centres de présentation de produits. Les touristes peuvent aussi acheter des souvenirs sur plusieurs lieux d'hébergement et, plus particulièrement, dans les hôtels à deux étoiles et plus qui se doivent, selon les critères de classification des hôtels du Vietnam, avoir une boutique de souvenirs (ANTV, 2009 :11).

Les marchés constituent un autre pôle important de vente de souvenirs touristiques. Les touristes peuvent, par exemple, acheter des souvenirs au marché Dong Ba, le marché le plus grand et le plus ancien de Hué, ainsi qu'au marché central de Hoi An. En outre, les touristes qui se promènent dans les rues, se reposent au bord de la mer ou sur les îles peuvent rencontrer des marchands ambulants de souvenirs.

Au cœur des villes, se retrouvent quelques quartiers qui facilitent la déambulation et l'achat d'artisanat pour les touristes. À Hué, un quartier piéton ouvert de nouveau depuis janvier 2015 offre aux visiteurs un large panorama artisanal exposé et réparti dans onze maisons traditionnelles typiques de la ville. On y retrouve des souvenirs huéens tels que des œuvres d'art de Truc Chi, d'émail de Hué, des lanternes Co Do, des spécialités gastronomiques huéennes, etc. (SCST de Thua Thien Hué, 2015). Le Centre culturel Phuong Nam – villages de métiers de Hué présente et vend aussi des souvenirs artisanaux typiques de Hué. L'espace culturel *Vong Luc Bo* (regard en

arrière sur les six ministères⁶) à Hué, inauguré en novembre 2015, permet aux visiteurs de voir des produits artisanaux impériaux de la dynastie des Nguyen (1802-1945) (alcool, thé) ainsi que de fabriquer de leurs propres mains des produits artisanaux traditionnels huéens comme le chapeau conique à poème, le cerf-volant, la fleur de lotus en papier, des produits cosmétiques, des gâteaux de fruits aux cinq couleurs. À Hoi An, les visiteurs ont l'occasion de visiter l'Atelier d'artisanat et d'art de Hoi An où sont fabriqués et valorisés les produits artisanaux de douze métiers caractéristiques de la région. Les touristes peuvent également participer à quelques étapes de fabrication des produits et les acheter ensuite. De surcroît, ils sont accueillis dans une ambiance festive et folklorique, notamment grâce à l'apport des activités développées par les artisans (Province de Quang Nam). Le Musée de culture folklorique de Hoi An présente également des produits des métiers d'artisanat de la ville.

Des quartiers de production et des villages de métiers, un peu écartés des deux villes favorisent aussi la mise en valeur de leur artisanat. Au quartier de fonte de bronze Phuong Duc à Hué, un centre d'exposition rassemble douze stands spécialisés pour les produits en bronze. De plus, dix-huit ateliers du quartier ont été choisis pour participer à un programme touristique combinant la présentation et la vente des produits comme des objets de culte et des souvenirs artisanaux ou artistiques en bronze. Les menuisiers du village Kim Bong à Hoi An ont aussi leur propre centre de fabrication, d'exposition et de vente de produits issus d'un projet de tourisme communautaire formé en 2005 (A4, juillet 2014 : communication personnelle). Le village de fleurs en papier Thanh Tien à Hué dispose de son propre centre d'exposition alors que la fabrication est effectuée principalement par deux artisans chevronnés et quelques autres villageois à leur domicile. Quant aux villages dédiés à la poterie, il existe divers modes de fonctionnement. Au village de Phuoc Tich à Hué,

⁶ Six ministères sous la dynastie des Nguyen : ceux du Personnel, des Rites, des Finances, de la Défense, de la Justice et des Travaux Publics.

les poteries sont présentées chez un potier chevronné dans sa collection privée alors que la production n'est pas réalisée régulièrement dans l'atelier commun du village. Au village de Thanh Ha à Hoi An, en plus des ateliers privés qui ponctuent l'ensemble du village, le Parc de poterie de Thanh Ha récemment inauguré valorise également les produits. En effet, le parc est divisé en cinq zones : le village de métiers, la création, la promotion commerciale, le musée de poterie et une exposition à ciel ouvert (HWH, 2015). Outre l'achat direct aux artisans, les touristes peuvent se procurer des biens artisanaux dans des boutiques certifiées.

Selon E1 (juin 2014 : communication personnelle), beaucoup d'établissements vendent des souvenirs même si seulement une chaîne d'établissements touristiques a été certifiée pour le faire, selon le Programme de développement des produits touristiques de la province de Thua Thien Hué mis en vigueur en 2007. Jusqu'en 2012, parmi les neuf établissements commerciaux qualifiés, trois établissements vendaient des souvenirs artisanaux : Boutique de produits artistiques Truong Tien, le Centre de présentation des produits en bronze de Phuong Duc et la Bijouterie Tinh Tam Kim Co (SCST de Thua Thien Hué, 2012). Notons également que ces établissements ont été classés selon trois critères, à savoir la marchandise (qualité et paiement), le personnel (gérant et vendeur) et l'emplacement (Province de Thua Thien Hué, 2007). Néanmoins, la représentation culturelle des marchandises n'a pas été prise en considération. Les établissements certifiés sont fiables, car, une fois qualifiés, ils s'engagent à respecter des prix et la qualité de leurs produits. Les acheteurs peuvent, selon cette logique, faire des réclamations au SCST si les produits achetés ont des problèmes (E1, juin 2014 : communication personnelle). De son côté, la province de Quang Nam ne classe pas les établissements de vente touristique standard. C'est le Bureau de Commerce et de Tourisme de Hoi An qui certifie les établissements de vente répartis en deux groupes : les boutiques et les restaurants qui peuvent ensuite l'objet d'une catégorisation de satisfaction de la troisième à la première. De 2007 jusqu'à 2014, ce sont 231 établissements qui ont été certifiés. Quelques établissements ont même obtenu ce titre à plusieurs reprises. Concernant les

établissements d'artisanat, l'Atelier d'artisanat et d'art de Hoi An a été attesté trois fois, regrettablement de façon décroissante: deuxième catégorie en 2010, troisième catégorie en 2012 et qualifié en 2014. L'atelier de menuiserie traditionnelle de Kim Bong de M. Huynh Ri a été qualifié quatre fois en années paires de 2008 en 2014 (Centre culturel et sportif de Hoi An, 2014). Dans un autre type d'ateliers, les touristes peuvent visiter et acheter des souvenirs artisanaux fabriqués par les artisans handicapés soit à l'atelier et la boutique d'art Intégration à Hoi An, soit à l'atelier et la boutique Healing the Wounded Heart à Hué.

En bref, la production artisanale à Hué et à Hoi An est effectuée à travers trois types de dispositifs (le village de métier traditionnel, le quartier de métier et l'atelier de production) comme partout dans le pays, mais cette production est différente l'une de l'autre ville. De plus, elle est reconnue et valorisée au service du tourisme par divers moyens aux différents niveaux, du local à l'international en passant par le national. Les artisans sont aussi honorés. Ainsi, l'analyse des titres attribués contribue à renforcer le poids des entretiens approfondis en dévoilant le statut des artisans interviewés : un artisan émérite national (M. Huynh Suong – menuisier) et un artisan émérite provincial (M.Than Van Huy – fabricant de fleurs de lotus en papier). Les divers lieux de production abordés se préparent aussi à être vérifiés dans mon enquête en rapport avec la consommation et la régulation des souvenirs artisanaux huéens et hoïaniens. Ces derniers, fruits du lien étroit entre l'artisanat et le tourisme, nécessitent par ailleurs une analyse approfondie sous l'angle du troisième élément : la culture. L'identité et la représentation culturelle des souvenirs artisanaux de ces deux destinations seront donc examinés. En un mot, les chapitres suivants passeront en revue ces artefacts culturels via les cinq processus du circuit de la culture (l'identité, la représentation, la production, la consommation et la régulation) (Hall (1997: 2).

CHAPITRE VI

LES SOUVENIRS ARTISANAUX HUÉENS, HOIANIENS ET

LA REPRÉSENTATION ET L'IDENTITÉ CULTURELLE

« Le chapeau conique à poème est un des souvenirs artisanaux qui incarnent la culture huéenne. »

(A5, juillet, 2014 : communication personnelle)

Le chapeau conique à poème est l'un des souvenirs artisanaux représentatifs de Hué. Ainsi, afin d'étudier cet artefact culturel en particulier ainsi que les autres souvenirs artisanaux emblématiques de Hué et de Hoi An, issus du lien étroit entre l'artisanat et le tourisme, il s'avère nécessaire de pousser l'analyse sous l'angle des cinq processus du circuit de la culture (l'identité, la représentation, la production, la consommation et la régulation) comme recommande Hall (1997: 2). Concrètement, le présent chapitre analysera les rapports entre l'identité et la représentation de ces souvenirs. Bien évidemment, la division du circuit de la culture en cinq composantes ne vise qu'à faciliter l'analyse car ces composantes sont effectivement interdépendantes (Du Gay *et al.*, 1997: 3). Ainsi, pour examiner les représentations culturelles des souvenirs huéens et hoianiens, il faut tout d'abord chercher à comprendre les identités culturelles de ces deux destinations. Dans cette perspective, ce chapitre déterminera les identités culturelles de Hué et de Hoi An et dressera un corpus de principaux souvenirs artisanaux représentatifs de ces deux villes. Seront analysées ensuite les identités culturelles huéennes et hoianiennes représentées par leurs souvenirs artisanaux. La dernière partie portera sur la perception de divers acteurs touristiques sur ces identités représentées.

6.1 Identité culturelle huéenne et hoianienne

Hué et Hoi An, deux patrimoines culturels mondiaux reconnus par l'UNESCO sont deux destinations touristiques à ne pas manquer au Centre du Vietnam, voire de tout le pays : Hué, en 1993, pour son « Ensemble de monuments » et Hoi An, en 1999, pour sa « vieille ville ». Plus concrètement, Hué est considérée comme la capitale culturelle du Vietnam alors que Hoi An est vue comme la ville d'intégration culturelle.

6.1.1 Hué - capitale culturelle du Vietnam

Hué fut la capitale politique du Vietnam pendant 143 ans (1802-1945), sous la dynastie des Nguyen. À cette époque, y a été convoquée toute l'élite du pays telles que les mandarins, les intellectuels ainsi que les artisans chevronnés. De cette période royale, la ville actuelle a hérité des valeurs culturelles qui ont donné naissance à la culture de Hué. Cette culture ne se limite bien évidemment pas à son aire géographique et administrative (comme une ville), mais elle englobe plus largement toute la région qu'est la province de Thua Thien Hué. Ainsi, la culture de Hué a été formée en intégrant les flux de la culture urbaine – culture de village et ceux de la culture savante (impériale) – culture folklorique sans aucune contradiction, ni élimination (Annales géographiques de Thua Thien Hué). La dynastie des Nguyen a ensuite marqué le commencement de la division des deux branches de culture savante (impériale) et de culture folklorique. Depuis, ces deux flux culturels coexistent et interagissent (Ngo, 2005 : 52). Cette coexistence et cette interaction culturelle se montrent clairement à travers les monuments architecturaux construits sous la dynastie des Nguyen comme la Citadelle ou les tombeaux royaux. En effet, ils représentent en même temps la culture urbaine et la culture impériale. Ces monuments se situent parfaitement dans le plan architectural général de la ville et sont protégés par la nature en respectant l'harmonie entre le Yin et le Yang du Feng shui. De surcroît, l'équilibre entre les monuments architecturaux impériaux et la nature qui les entoure influence réciproquement sur la culture folklorique en créant

une autre valeur culturelle représentative de Hué : la maison-jardin huéenne. La culture huéenne est également façonnée par le mélange de trois religions de cette époque féodale, à savoir le bouddhisme (culture folklorique et savante), le confucianisme (culture savante) et le taoïsme (culture folklorique et savante). Des centaines de pagodes et de temples de même que divers festivals résultent du lien étroit entre le bouddhisme et le confucianisme (Nguyen et Cheung, 2014: 41). De même, la Cité Impériale et le réseau des tombeaux royaux incarnent à la fois des symboles et des valeurs de ces deux philosophies. En outre, le bouddhisme a joué et continue de jouer un rôle important dans la culture folklorique de Hué. Cette ville est, de plus, considérée comme capitale bouddhique du Vietnam par la présence du flux de la culture dite de « pagode », typique de l'identité culturelle patrimoniale huéenne (Jansen-Verbeke et Go, 1995: 317; AGTTH). Hué dispose de tous les types de pagodes existants au Vietnam, à savoir des pagodes ancestrales, des pagodes nationales et des pagodes villageoises. Autrement dit, le réseau de pagodes huéennes représente à la fois les cultures impériale et folklorique. Des valeurs confucéennes, quant à elles, se traduisent par exemple par la hiérarchie familiale et sociale. Les quatre vertus de la femme (ménage, beauté, parole et conduite) et les cinq vertus de l'homme (humanité, fidélité, rites, connaissance et honnêteté) sont aussi hérités du confucianisme. Quant au culte des ancêtres, il constitue une valeur fondamentale du taoïsme. De plus, la période féodale de Hué, tout comme l'ensemble du pays a été marqué à partir de 1885 par la domination française. Cette domination a laissé ses traces, entre autres, dans l'architecture de la ville avec le système de « maisons coloniales » et le pont Truong Tien construit par l'entreprise Eiffel.

6.1.2 Hoi An – ville d'intégration culturelle

Avant toute chose, il est important de comprendre le sens du nom de « Hôi An ». « *Hôi* » signifie étymologiquement « réunir, rassembler » et « *An* » « la paix ». Ainsi, « Hôi An » témoigne dans le passé d'un rassemblement paisible conjugué au développement commercial de la ville. En effet, étant un grand port marchand du

Vietnam et de l'Asie du Sud-Est du XV^e au XIX^e siècles (CPM), Hoi An ouvrait paisiblement ses bras afin d'accueillir les commerçants de tous les coins du monde. Les Chinois et les Japonais, les plus nombreux à venir, fondèrent même leur communauté, construisant leurs maisons et leurs édifices de culte. Les échanges commerciaux du début se sont ensuite transformés en un véritable métissage culturel. L'architecture des maisons traditionnelles de Hoi An illustre bien cette fusion des cultures vietnamienne, chinoise et japonaise. L'exemple le plus significatif de l'intégration culturelle réside dans le pont japonais, symbole de Hoi An (voir la figure 6.1). Il s'agit effectivement d'un pont en bois construit grâce à la cotisation des commerçants japonais du début du XVII^e siècle (Centre de gestion et de conservation du patrimoine culturel de Hoi An, 2013) pour relier les deux communautés chinoise et japonaise. En outre, ce pont symbolise une légende selon laquelle un monstre souterrain, dont la tête se trouve en Inde, le corps à Hoi An et la queue au Japon, provoquerait un tremblement de terre lorsqu'il bouge. Ce pont japonais se compare à une épée plantée dans le dos du monstre pour le calmer. De plus, comme la vieille ville est souvent inondée, les communautés chinoise et vietnamienne ont bâti ensemble un temple dédié au Génie du Nord dans l'espoir de réduire les inondations. Ce pont représente également le mélange architectural de ces trois pays. Ce sont les raisons pour lesquelles le pont japonais a été choisi par les Hoïaniens comme le symbole d'intégration culturelle le plus important de leur ville. Un autre emblème d'intégration culturelle représentatif de Hoi An est la paire d'yeux figurant au-

dessous de la porte d'entrée de ses maisons traditionnelles (voir la figure 6.1). D'origine chinoise, ce symbole joue, en plus le rôle d'un motif d'ornement, celui d'ange gardien pour toute la famille de la maison. Les yeux hoianiens ont plus de vingt formes différentes et englobent d'autres éléments culturels comme le Yin et le



Yang, le caractère de la Longévité, celui du Bonheur ou les huit trigrammes du taoïsme. Le motif de deux yeux se trouve aussi au seuil de la porte d'entrée du pont japonais.

Figure 6. 1 Pont japonais à Hoi An et deux yeux devant sa porte d'entrée

Source: HoiAn24h

En un mot, la culture de Hué est formée de l'assemblage des valeurs culturelles folkloriques et savantes en combinant les idéologies bouddhique (culture folklorique et savante), confucéenne (culture savante) et taoïste (culture folklorique et savante). La culture de Hoi An, quant à elle, intègre les valeurs culturelles vietnamiennes, chinoises et japonaises. Ces identités culturelles sont représentées par plusieurs moyens dont les souvenirs artisanaux. Vu l'importance de ces derniers, les paragraphes suivants en détailleront les catégorisations.

6.2 Catégorisations des souvenirs artisanaux huéens et hoianiens

Trinh *et al.* (2014), dans leur recherche sur la perception de l'authenticité des vendeurs de souvenirs à Hoi An, n'ont identifié que de façon globale les principaux

souvenirs de cette ville comme suit: des lanternes, des vêtements, des gâteaux locaux, des objets en céramique et des objets portant sur des thèmes japonais et chinois liés aux festivals, aux peintures et aux dessins. Cette liste coïncide en grande partie avec celle inventoriée par ma recherche. En fait, les gâteaux locaux ne se figurent pas dans ma liste puisqu'ils ne sont pas achetés par les touristes francophones en question. Par contre, il faut ajouter à cette liste les objets en bois fabriqués par les artisans du village de Kim Bong. Plus important encore, c'est que se trouve dans le tableau 6.1 la grande majorité de souvenirs artisanaux typiques de Hué et de Hoi An ainsi que ceux représentatifs du Vietnam pouvant être fabriqués dans ces deux villes: Ao dai, cerf-volant, fleur en papier, lanterne, chapeau conique à poème, tableaux, encens. D'autres souvenirs recensés comme des porte-clés, des marque-pages, des aliments et des boissons ainsi que des tee-shirts portant des marqueurs représentatifs de ces lieux (Peters, 2011) ne sont pas examinés dans l'étude car ils ne sont pas issus d'un processus de fabrication artisanale (Peters, 2011).

La documentation et les entretiens approfondis menés avec d'autres acteurs touristiques révèlent aussi d'autres souvenirs représentatifs tels que l'art de Truc Chi, le tissage de dzeng, l'émail de Hué. Les souvenirs en bronze de Hué, les produits cosmétiques de Nhat Chi Mai, les souvenirs en poterie de Hoi An ont été aussi mis en tourisme, mais ces produits, selon les enquêtés, ne représentent pas une valeur culturelle typique pour les touristes. Ils ne sont donc pas pris en considération dans cette étude. En résumé, les douze souvenirs artisanaux représentatifs de Hué et de Hoi An et/ou du Vietnam fabriqués dans ces deux villes sont les suivants : le Ao dai, l'art de Truc Chi, les chapeaux coniques à poème, les cerf-volants, les émaux de Hué, l'encens de santal, les fleurs de lotus en papier, l'huile d'eucalyptus, les lanternes, les souvenirs en bois de Hoi An, les tableaux brodés et le tissage de dzeng. Survient ensuite la question de catégorisation de ces souvenirs artisanaux en raison de leur complexité : les catégorise-t-on selon leurs matériaux ou selon leurs thèmes présentés ou encore fera-t-on une catégorisation mixte ? Les paragraphes suivants détaillent chaque type de catégorisation.

6.2.1 Catégorisation selon les matériaux

Les souvenirs artisanaux identifiés peuvent être fabriqués d'un seul matériau ou résulter d'un mélange. Pour les souvenirs produits à partir des *matériaux monolithiques*, il y a :

- le tissu pour fabriquer des vêtements, des tableaux brodés;
- le papier pour fabriquer des fleurs de lotus;
- le bois pour fabriquer des souvenirs de Hoi An;
- l'huile végétale pour extraire d'huile d'eucalyptus.

Cependant, plus nombreux sont les souvenirs *polyolithiques*. Le chapeau conique à poème est formé de feuilles de latanier, de bambou, de fil polymère attaché par une corde en tissu. La lanterne est fabriquée de tissu avec une armature en bambou. Le cerf-volant se compose d'un fond en tissu et d'une armature en bambou, il est lancé par une corde de fil polymère. L'encens est issu du mélange de sciure de bois avec de l'eau, sur un bâtonnet de bambou. Les objets en émail de Hué se font sur une base de cuivre et sont mélangés ensuite d'émaux. Né plus récemment, l'art de Truc Chi marie le papier de bambou à d'autres matériaux comme le bois, le cuir, l'argent, etc. afin de fabriquer des produits originaux.

6.2.2 Catégorisation selon la source du métier

Les souvenirs peuvent être aussi catégorisés selon la source de métier. En effet, la fabrication des souvenirs de type artisanal peut provenir de trois sources. Premièrement, elle peut consister en la perpétuation et le développement de métiers traditionnels. La fabrication des chapeaux coniques à poème, les baguettes d'encens, la fonte de bronze, le tissage de dzeng à Hué, la menuiserie et la poterie à Hoi An et la broderie à Hué et à Hoi An font partie de cette première catégorie. La deuxième source réside dans la renaissance des métiers traditionnels comme l'émail de Hué, la fabrication des fleurs de lotus en papier, la poterie à Hué ainsi que la fabrication des lanternes à Hoi An et à Hué. La troisième catégorie de métiers regroupe les nouveaux métiers qui se sont basés évidemment sur les anciens métiers. L'art de Truc Chi à

Hué en est un exemple représentatif. Se reposant sur les techniques traditionnelles de fabrication du papier, cet art y ajoute une valeur importante : la création de l'artisan. Chaque artisan exprime sa créativité en faisant de l'art de Truc Chi un art appliqué hautement potentiel.

6.2.3 Catégorisation selon les thèmes

Des chercheurs ont proposé de catégoriser les souvenirs en fonction des thèmes représentés. Les photos et les brochures, un des types de souvenirs, peuvent être regroupés sous huit thèmes : (1) les principaux monuments symboliques, (2) les paysages naturels, (3) les animaux, (4) les gens, (5) les sports actifs, (6) les activités passives, (7) les groupes amusants (« *group fun* ») et (8) les couples romantiques (Jenkins, 2003 : 318). Les brochures et les guides peuvent représenter deux groupes, l'espace et le sujet (Hunter, 2008). Les souvenirs peuvent être aussi répartis en quatre grands thèmes, à savoir la religion, l'écriture, l'histoire et le territoire (Fourcade, 2005). Compte tenu de l'accent que le présent mémoire porte sur la représentativité des souvenirs, le regroupement des souvenirs par thématiques s'avère pertinent. Et pourtant, cette catégorisation demeure complexe. Il faut d'abord analyser les souvenirs selon leur capacité de « se marier » avec des thèmes différents. En effet, certains d'entre eux se forment autour d'un thème ou d'un symbole comme la fleur de lotus en papier et l'huile d'eucalyptus qui ne se marient pas avec d'autres thèmes, autrement dit ces souvenirs en tant que tels représentent un thème unique. Ils peuvent être caractérisés comme les souvenirs *monothématiques*. Un autre souvenir incapable de se combiner avec d'autres sujets est le chapeau conique à poème. Par contre, derrière ce symbole huéen se cache quatre marqueurs: le poème invitant les visiteurs à acheter cet objet comme cadeau; la Tour de la Source du Bonheur symbolisant le bouddhisme; le pont Clémenceau témoignant la présence historique française et le marqueur «Hué» suivi de l'année. À noter que seulement l'année accompagnant ce marqueur est changée selon le temps. Le Ao dai est déjà aussi un symbole qui ne se marie qu'avec quelques marqueurs comme des fleurs (lotus, chrysanthème, fleur

d'abricotier) ou des caractères chinois stylisés (Bonheur, Richesse, Longévité). Les lanternes se montrent plus souples dans le mariage avec d'autres thèmes. En plus des motifs floraux et alphabétiques, s'ajoutent souvent aux lanternes hoianiennes l'image du pont japonais qui réunit et renforce le symbolisme de la ville. Quant aux lanternes de Hu , elles incarnent la présence religieuse déclinée dans la ville par le bouddhisme, le confucianisme et le taoïsme. Les quatre animaux aux pouvoirs surnaturels (le dragon, la licorne, la tortue et le phénix) constituent un autre thème souvent présenté dans les lanternes de Hu . En ce qui concerne les souvenirs en bois du village Kim Bong, marqués récemment par « la signature du patrimoine », ils se limitent à certains thèmes comme les yeux sur la porte d'entrée ou la chauve-souris sur le bout de l'arbalétrier. Les brocards de dzeng mettant en valeur la culture de l'ethnie minoritaire Ta Oi présentent des thèmes familiers à la vie quotidienne et à l'environnement tels que les animaux, les plantes et les fleurs ainsi que les cérémonies rituelles de leur ethnie. Les tableaux brodés, les produits en art de Truc Chi et en émail de Hu , quant à eux, montrent une grande liberté quant aux thèmes choisis. En résumé, il s'agit des souvenirs *polyth matiques* qui peuvent être divisés encore en *polythématique fermé* et *ouvert*. Le chapeau conique à poème est un souvenir polythématique fermé alors que les autres souvenirs polyth matiques sont de type ouvert.

Il est ensuite à remarquer que les thèmes représentés varient, entre ceux qui appartiennent au registre populaire national et ceux qui s'inscrivent de manière plus précise dans l'imaginaire et la culture de Hu  et Hoi An. La première thématique fréquente dans les souvenirs consiste en des *représentations paysagères*, qu'elles soient naturelles ou bâties. La première sous-catégorie englobe les images populaires du pays telle que la campagne vietnamienne avec un village entouré de haies de bambous; une rizière immense avec des petits gardiens de buffles sur leur dos, des enfants révisant leurs leçons à l' cole ou s'amusant ensemble avec des cerfs-volants, un embarcadère avec des barques ombragées par un banian ou encore une maison

communale dédiée au fondateur du village. Les quatre saisons apparaissent également dans plusieurs des souvenirs. Des paysages propres à Hué ou Hoi An figurent aussi dans les souvenirs: la Rivière des Parfums, le Mont royal de Hué; l'île Cham (Réserve biosphère mondiale) de Hoi An. La deuxième sous-catégorie réunit plutôt les monuments symboliques des deux villes tels que le pont japonais de Hoi An ou les sites appartenant à l'« Ensemble de monuments » de Hué comme la Cité Impériale, les tombeaux royaux des empereurs de la dynastie des Nguyen (Gia Long, Minh Mang, Thieu Tri, Tu Duc, Dong Khanh, Khai Dinh), la Pagode de la Dame Céleste, le pont Truong Tien (pont Clémenceau) ou encore le marché Dong Ba, le marché quotidien le plus important de Hué.

La *flore*, la *faune* et les *objets* constituent la deuxième thématique. La fleur d'abricotier, l'orchidée, chrysanthème, la fleur de bambou qui symbolisent respectivement les quatre saisons ainsi que la fleur de lotus, double emblème du Vietnam et du bouddhisme, sont souvent représentés. Quant aux animaux, on retrouve fréquemment ceux qui sont dotés de pouvoirs surnaturels comme le dragon (symbole de la puissance impériale), la licorne (symbole de la fidélité mandarinale), la tortue (symbole de la longévité) et le phénix (symbole de la beauté féminine). Les cerfs-volants prennent souvent la forme de deux animaux cités, soit le dragon et le phénix, qui, ensemble, représente l'union conjugale. La chauve-souris, symbolisant le bonheur par son homophonie avec le mot en sino-vietnamien (la langue chinoise prononcée à la vietnamienne), est parfois abordée, comme dans les souvenirs hoïaniens en bois labellés « signature du patrimoine » du village de menuiserie Kim Bong. Le bateau-dragon utilisé autrefois par les empereurs à Hué et les deux yeux figurant devant les maisons traditionnelles hoïaniennes (vus comme signes sacrés visant à fuir les mauvais esprits) appartiennent aux thèmes les plus souvent illustrés sur les souvenirs. En bref, il ne s'agit ni de la végétation, ni des animaux extraits de la réalité, mais plutôt des plantes et des animaux symboliques.

La description précédente fait également apparaître un thème typique de Hué lié à son époque féodale, *la royauté* traduite non seulement par les monuments royaux, le

bateau-dragon impérial, mais aussi par la Pagode de la Dame Céleste nommée pagode nationale, construite et restaurée à l'époque par des empereurs, ainsi que par les animaux impériaux.

Vient ensuite la *thématique religieuse-philosophique* qui incarne les éléments dominants des trois philosophies au Vietnam, surtout connues à Hué, soit le bouddhisme, le confucianisme et le taoïsme. L'image de Bouddha, la fleur de lotus, la Tour de la Source du Bonheur de la Pagode de la Dame Céleste et des leçons bouddhiques symbolisent de manière récurrente le bouddhisme dont Hué est la capitale vietnamienne. Le confucianisme est connu par exemple par les cinq vertus de l'homme (humanité, fidélité, rites, connaissance et honnêteté) ou les quatre vertus de la femme (ménage, beauté, parole et conduite). Le taoïsme est abordé à travers les chansons folkloriques, la poésie au sujet des amours familiaux (l'amour maternel, paternel et vice versa l'amour filial) ainsi que les leçons de morale données aux enfants. Ces représentations sont souvent concrétisées par l'écriture, en caractères vietnamiens ou en caractères chinois stylisés et susceptibles d'être représentés sur divers matériaux. Les *caractères* forment ainsi une autre thématique. Les marqueurs (Gordon, 1986) de ces destinations, « Hué », « Hoi An » et les deux vers insérés dans le chapeau conique à poème font partie aussi de cette thématique.

Les *chiffres* constituent une autre thématique intéressante incarnée dans les souvenirs. Les quatre fleurs symbolisant les saisons, les quatre animaux impériaux, les quatre vertus de la femme, les cinq vertus de l'homme, le chiffre sept sacré du bouddhisme en sont de bons exemples. Les seize cerceaux en bambou du chapeau conique symbolisant l'âge de maturité des Vietnamiennes sont un autre cas intéressant.

L'histoire forme une autre thématique d'importance à reconnaître. Cette thématique est souvent traduite par les monuments tels que le pont Clémenceau⁷, vestige de l'époque coloniale française à Hué, en particulier, et au Vietnam, en général ; la Pagode de la Dame Céleste incarnant la pagode la plus ancienne de la capitale du

⁷ le nom français du pont Truong Tien.

bouddhisme du Vietnam et le pont japonais à Hoi An, vestige de la présence des communautés japonaise et chinoise.

La catégorisation ci-dessus analyse les souvenirs en fonction de leur capacité de combiner avec de divers thèmes. En outre, une même image présentée sur un souvenir peut incarner plusieurs thèmes. La Tour de la Source du Bonheur de la Pagode de la Dame Céleste à Hué exemplifie bien cette représentation polythématique : le paysage bâti, le bouddhisme, la royauté, l'histoire et les chiffres, qui peut être aussi représentée sur plusieurs matériaux : en tissu du tableau brodé, en papier en bambou de l'art de Truc Chi et en cuivre de l'émail de Hué. Le deuxième exemple réside dans l'image du dragon, le premier des quatre animaux surnaturels (thématique des animaux) qui symbolise l'empereur de la thématique royale. De plus, à l'assemblage avec le phénix, ils représentent l'union conjugale de la thématique religieuse – philosophique.

La combinaison de trois méthodes de catégorisation précédemment abordées donne naissance à un tableau synthétique (voir le tableau 6.1) où s'ajoute la valeur fonctionnelle des souvenirs ainsi que leur échelle *culturo-géographique* représentée (adaptée de Hashimoto et Telfer, 2007) en fonction de l'importance de la composante culturelle pour une destination (Ritchie et Zins, 1978, dans Goeldner et Ritchie, 2009 : 269).

En somme, les douze principaux souvenirs artisanaux huéens et hoianiens ont été enregistrés. La représentation de ces souvenirs, du point de vue culturo-géographique, peut être regroupée comme suit : le Ao dai et le tableau brodé représentent le Vietnam, le cerf-volant, le chapeau conique à poème, l'encens à santal, l'huile d'eucalyptus et le brocart de dzeng symbolisent Hué, les souvenirs en bois représentent Hoi An. Les lanternes, quant à elles, incarnent les valeurs de Hoi An et ultérieurement celles de Hué. Notons également que les souvenirs à peine cités peuvent être fabriqués ailleurs, mais ceux confectionnés à Hué et à Hoi An sont formés de matériaux locaux et/ou traduisent des identités locales. L'émail de Hué, la fleur de lotus en papier et l'art de Truc Chi représentent d'abord la ville où ils sont

nés, mais après, vu leurs identités uniques pour le pays, réussissent à représenter le Vietnam.

Tableau 6. 1 Catégorisations des souvenirs artisanaux à Hué et à Hoi An

	Nom	Matériaux		Thèmes représentés		Source du métier	Échelle culturo-géographique	Valeur fonctionnelle
		monolithique	polylithique	monothématique	polythématique			
1.	Ao dai	X			O ⁸	ancien	Vietnam	vestimentaire
2.	Art de Truc Chi		X		O	nouveau	Hué, Vietnam	artistique
3.	Cerf-volant		X		O	ancien	Hué	récréative, décorative et spirituelle
4.	CCP ⁹		X		F	ancien	Hué	vestimentaire
5.	Email		X		O	restauré	Hué, Vietnam	artistique
6.	Encens à santal	X		X		ancien	Hué	spirituelle/culturelle
7.	FLP ¹⁰	X		X		restauré	Hué, Vietnam	spirituelle/culturelle, utilitaire
8.	Huile d'eucalyptus	X		X		ancien	Hué	médicinale
9.	Lanterne		X		O	restauré	Hoi An, Hué	utilitaire, décorative
10.	Souvenirs en bois	X			O	ancien	Hoi An	utilitaire, décorative
11.	Tableau brodé	X			O	ancien	Vietnam	artistique, décorative
12.	Tissage de dzeng	X			O	ancien	Hué	utilitaire

Source : auteur

⁸ O : ouvert, F : fermé

⁹ Chapeau conique à poème

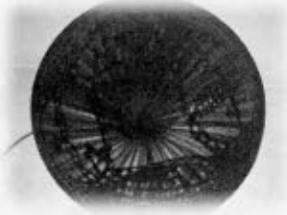
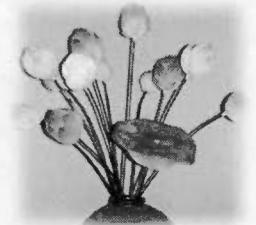
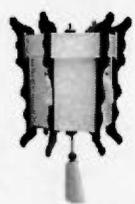
¹⁰ Fleur de lotus en papier

6.3 Perception sur l'identité culturelle des destinations représentée par les souvenirs

Les touristes francophones participant à l'enquête ont été invités à passer un court test en associant les souvenirs artisanaux à la destination qu'ils représentent, soit Hué, Hoi An et/ou le Vietnam (voir le tableau 6.2 - question 9 du questionnaire, Annexe B). Au total, huit souvenirs artisanaux, sélectionnés à partir de la phase qualitative précédente, ont été présentés aux enquêtés : le chapeau conique à poème, la fleur de lotus en papier, la lanterne, le tableau brodé, l'émail, la poterie, l'art de Truc Chi et le Ao dai. En général, le résultat montre que les touristes connaissent assez bien les symboles culturels des diverses destinations (voir la figure 6.2). De plus, ces statistiques reflètent exactement la nature des visites guidées aux différents ateliers artisanaux.

Tableau 6. 2 Question 9 du questionnaire

Veillez associer les images des souvenirs artisanaux suivants à la/aux destination(s) représentée(s).

 <p>Chapeau conique à poème</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Fleur de lotus en papier</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam
 <p>Lanterne</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Tableau brodé</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam
 <p>Émail</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Poterie</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam
 <p>Art de Trúc chi (papier en bambou)</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Ao dai</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam

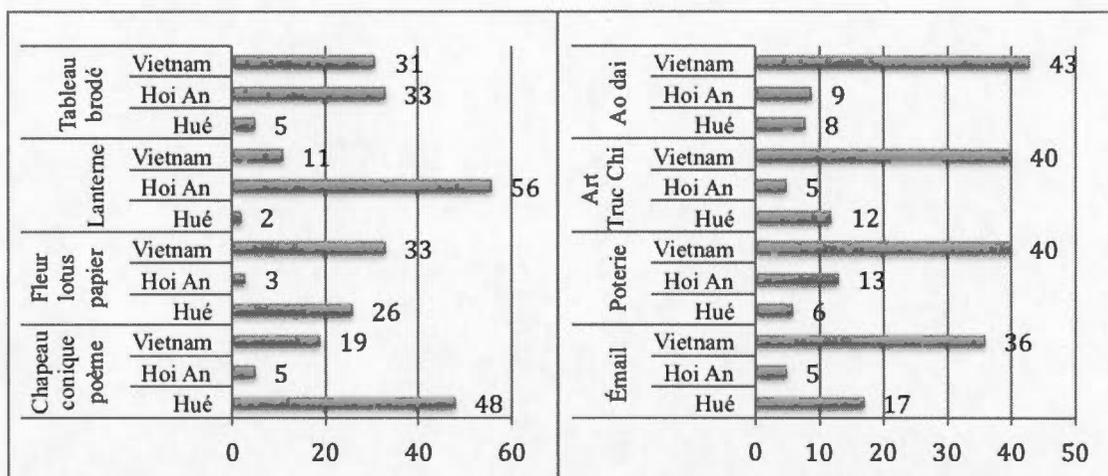


Figure 6. 2 Perception sur les identités culturelles des destinations représentées par les souvenirs

Premièrement, le chapeau conique est un symbole du Vietnam mais le chapeau conique à poème est typique de Hué comme déclare A5 (juillet 2014 : communication personnelle) : « Le chapeau conique à poème est un des souvenirs artisanaux qui incarnent la culture huéenne ». De plus, « [l]e chapeau conique à poème de Hué représente en même temps la culture locale et la culture nationale » (G2, juin 2014 : communication personnelle). Des touristes enquêtés témoignent cet opinion. Ils le voient comme « propre au Vietnam » (répondant 12), comme un « objet typique du Vietnam » (répondants 14 et 49) et un « objet typique de Hué » (répondants 57 et 62). Ainsi, 48 touristes ont donné une bonne réponse en choisissant le chapeau conique à poème comme symbole de Hué, 19 autres l'ont lié au Vietnam, ce qui fait augmenter le nombre de bons répondants à 93,1%. Ce nombre si élevé résulte de la commodité à visiter des ateliers de chapeaux coniques à poème. En effet, ces ateliers, ou plus exactement ces boutiques de souvenirs, se situent sur le chemin à une minute en voiture pour visiter le tombeau de l'empereur Tu Duc, un site touristique incontournable à Hué. De plus, la visite de ces ateliers figure fréquemment dans les programmes touristiques. Sinon, les guides touristiques, désireux de présenter la fabrication d'un produit artisanal typique de la ville proposent régulièrement à leurs

clients d'y faire une visite. Mes expériences professionnelles et mes observations témoignent du fait que les touristes le refusent rarement d'autant plus que les boutiques sont attractives, notamment en raison de leurs teintes multicolores.

Deuxièmement, la fleur de lotus, plus exactement la fleur de lotus rose, a gagné le vote national pour devenir l'emblème floral du pays. La fleur de lotus est d'autant plus significative au Vietnam qu'elle symbolise le bouddhisme dans ce pays où 43,5% des habitants sont bouddhistes (GOPFP, 2010 : 15) et beaucoup d'autres sont influencés par l'esprit du bouddhisme. Ainsi, les répondants l'ont choisi 33 fois comme symbole du Vietnam. En outre, la fabrication des fleurs de lotus en papier est typique et déjà attestée pour le village de Thanh Tien à Hué. Des ateliers d'artisanat du village ont été présentés par des agences de voyages aux touristes. C'est pourquoi 26 touristes enquêtés reconnaissent que la fleur de lotus en papier est représentative de Hué. Au total, 59 sur 61 réponses exactes (soit 96,7%) ont été données.

Troisièmement, les lanternes sont partout à Hoi An, ce qui impressionne les visiteurs. Alors, il n'est pas étonnant que la plupart des répondants (56 sur 69, soit 81,2%) aient coché la lanterne comme produit représentatif de Hoi An. Deux autres répondants ont eu raison d'associer la lanterne à l'image de Hué étant donné que la fabrication des lanternes à Hué par l'entreprise Co Do, différente de celle à Hoi An, commence à être reconnue comme une marque d'excellence au Vietnam. Néanmoins, onze enquêtés (15,9%) ont eu une fausse réponse en percevant que la lanterne symbolise le pays.

Quatrièmement, les tableaux brodés exposent le talent des artisans vietnamiens. Les touristes ont l'occasion de voir les brodeurs travailler dans des ateliers de broderie à Hué et à Hoi An. Cependant, tous les ateliers de broderie à Hoi An se réunissant dans le centre de la vieille ville, cela donne l'impression que Hoi An est connue pour sa broderie. Cette impression erronée justifie la fausse réponse de 33 enquêtés (47,8%). Par contre, 31 sur 69 répondants, soit 44,9%, ont bien choisi les tableaux brodés comme image du Vietnam.

Cinquièmement, le Ao dai est connu depuis longtemps comme le vêtement national du Vietnam, comme « robe traditionnelle » (répondant 60). Ainsi, ce costume

traditionnel est également utilisé comme vêtement officiel des chefs d'État lors de la Conférence Économique d'Asian Pacifique ayant lieu à Ha Noi en 2006 (Thirumaran *et al.*, 2014). Cela explique le bon choix de la majorité des enquêtés (43 sur 60, soit 71,7%). Par contre, vu que les couturiers huéens et hoianiens ont la réputation de coudre de beaux Ao dai, cela suggère que le Ao dai est un produit représentatif de Hoi An et de Hué (respectivement par 9 et 8 répondants).

Sixièmement, l'art de Truc Chi ayant vu le jour en 2012, il n'est pas encore très connu ni bien mis en tourisme. De nombreuses personnes ayant passé l'entretien approfondi le découvrent pour la première fois à cette occasion. Né à Hué, son créateur Phan Hai Bang espère que cet art unique au Vietnam pourra devenir représentatif du pays :

« Truc Chi est à moi, à Hué, au Vietnam » consiste en rêve et but de Truc Chi, avec son principe directeur « l'Addition et le Retour ». Né à Hué et immergé dans l'esprit de Hué, Truc Chi vise à créer une nouvelle valeur culturelle en se basant sur l'acculturation.» (A3, juin 2014 : communication personnelle)

Ainsi, 12 répondants ont sélectionné l'art de Truc Chi comme l'image de Hué en plus de 40 autres comme celle du Vietnam, ce qui fait accroître le total de bonnes réponses à 91,2%.

Septièmement, la poterie fait partie des métiers d'artisanat connus du Vietnam mais le village de métiers le plus célèbre est celui de Bat Trang (près de Hanoi). Hué et Hoi An ont aussi leur village de poterie traditionnelle avec leur propres caractéristiques. Le village de Phuoc Tich à Hué, bien qu'il ait été distingué dans le passé avec ses marmites royales, sa production de poterie actuelle ne fonctionne pas bien d'autant plus qu'il se trouve loin de la ville (à 50 km au nord de Hué) ; ce qui freine quelque peu sa mise en tourisme. Quant à Hoi An, les visiteurs ne prennent que cinq minutes en voiture ou quinze minutes en bateau pour arriver au village de poterie de Thanh Ha. Pourtant, ses produits ne sont pas variés d'autant plus que « [l]es représentations culturelles ne sont pas encore fortes » (G1, juin 2014 : communication personnelle),

voire « les produits en poterie de Hoi An ne représentent pas clairement la culture local. » (G2, juin 2014 : communication personnelle). De même, selon A5 (juillet 2014 : communication personnelle) : « Mon agence ne propose la visite de ce village [celui de poterie de Thanh Ha] que si les clients restent assez longtemps à Hoi An. Neuf touristes sur dix pensent que la poterie de ce village est ordinaire. » Par contre, 67,8% des enquêtés ont bien choisi la poterie comme produit représentatif du Vietnam.

En huitième et dernier lieu se trouvent les œuvres d'art en émail héritées de la dynastie des Nguyen dont la capitale se trouvait à Hué. Ainsi, l'émail est typique de cette ville : « L'émail de Hué est unique, beau, original » (E1, juin 2014 : communication personnelle). Néanmoins, « son atelier de production n'est pas fréquenté par les touristes, encore moins par les touristes francophones » (G2, juin 2014 : communication personnelle). En effet, « très peu d'agences de voyages présentent l'émail de Hué dans leur programme » (G1, juin 2014 : communication personnelle). D'autre part, les produits en émail sont beaucoup plus chers par rapports aux autres souvenirs. Ils coûtent en moyenne de 50 à 100 CAD par pièce, peu de personnes en achètent (E1, juin 2014 : communication personnelle). Ce sont les raisons qui justifient la méconnaissance des touristes : seuls 29,3% des choix sont corrects.

La partie suivante consiste à analyser en détail les représentations culturelles d'un souvenir artisanal emblématique de Hué et, en quelque sorte, du Vietnam : le chapeau conique à poème.

6.4 Chapeau conique à poème – souvenir représentatif huéen et vietnamien

Le chapeau conique à poème de Hué (*Nón bài thơ* en vietnamien, *nón* signifie chapeau conique, *bài thơ* poème) fait partie des chapeaux coniques vietnamiens, l'un des souvenirs populaires et représentatifs de la culture du Vietnam (Thirumaran *et al.*, 2014). Ces couvre-chefs ont comme matériaux des feuilles de latanier; une espèce de palmier qui pousse en abondance dans les forêts de moyenne altitude du Vietnam.

Plus particulièrement, le chapeau conique huéen est fabriqué à partir de feuilles de latanier de la région. Ce chapeau se distingue par la présence d'un poème et de motifs décoratifs symboliques de la ville, intégrés adroitement entre les deux couches de latanier. Ce qui est intéressant, c'est que ces symboles culturels ne se voient qu'à la lumière, comme illustrent mes photos ci-après. Le chapeau conique à poème, grâce au savoir-faire des artisans, est vu non seulement comme un symbole culturel des villages artisanaux de Hué, mais aussi comme l'un des souvenirs préférés des visiteurs vietnamiens et étrangers (NOIPV, 2010). De plus, « le chapeau conique demeure le seul produit de Hué identifié par une indication géographique » (E1, juin 2014 : communication personnelle). Il s'agit d'un signe qui indique la source du produit caractérisé par le niveau de confiance des consommateurs basé sur leur degré de connaissance du produit et leur choix d'acheter ce produit (ONPI, 2014).

En général, un chapeau conique à poème comprend quatre motifs en papier (voir la figure 6.3): un poème (figure 6.3.1), la Tour de la Source du Bonheur (figure 6.3.2), « Hué + année » (figure 6.3.3) et le pont Truong Tien (figure 6.3.4).

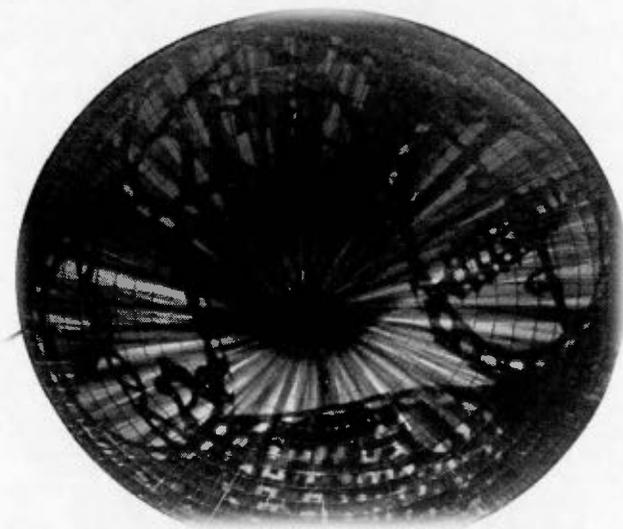


Figure 6. 3 Chapeau conique à poème de Hué à la lumière (vu d'en haut)

Source : auteur (2014)



Le poème inséré dans le chapeau conique qui le rend célèbre est celui-ci :

« *Ai ra xứ Huế mộng mơ*

Mua về chiếc nón bài thơ làm quà”

[Quiconque vient à Huế poétique,

Achète un chapeau conique à poème comme cadeau]

Figure 6.3. 1 Poème inséré

Source : auteur (2014)

Ces vers ont été composés par l’artisan Bui Quang Bac, considéré comme créateur de ce type de chapeau dans les années 1959-1960 au village de Tay Ho, commune Phu Ho, district de Phu Vang, province de Thua Thien Hué.

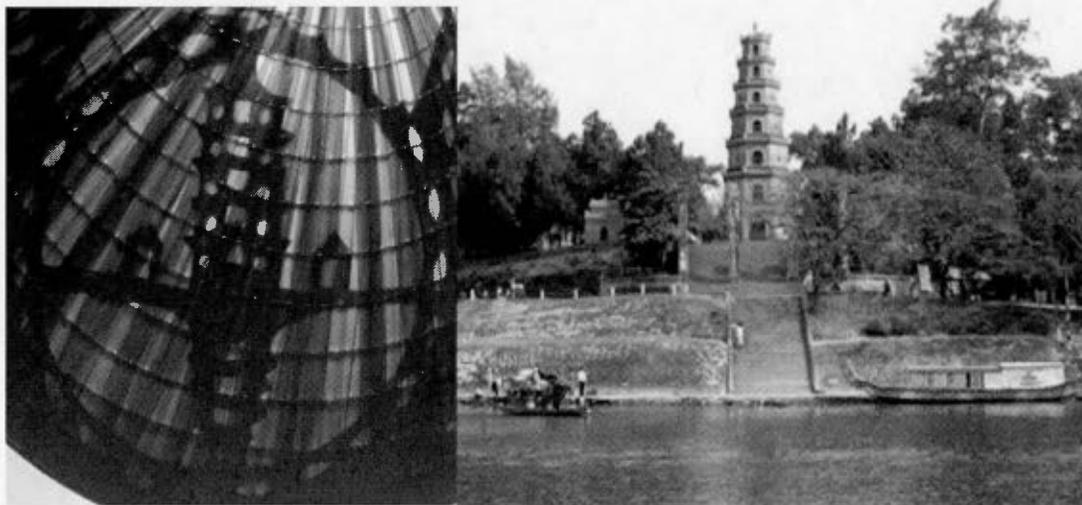


Figure 6.3. 2 Image de la Tour de la Source du Bonheur et la vraie Tour

Source : auteur (2014) et CCMH (2013)

Quant à la Tour de la Source du Bonheur, elle est une composante importante de la Pagode de la Dame Céleste, la plus ancienne de Hué (construite en 1601). Elle a été ainsi nommée parce que le seigneur qui l'a fait construire voulait rendre hommage à la Dame venant du ciel qui lui présage la construction d'une pagode à cet emplacement-là afin d'édifier son propre royaume. Il s'agissait d'une pagode nationale faisant partie des 20 beaux paysages de la Cité Impériale classés par l'empereur Thieu Tri, le troisième empereur de la dynastie des Nguyen¹¹. Cette Tour de la Source du Bonheur a été construite en 1844 par le même empereur afin d'honorer le 80^e anniversaire de sa grand-mère. D'une hauteur de 21m, composée de *sept* étages, avec une statue de Bouddha en or sur chacun des étages, la tour domine l'entrée de la pagode. Le chiffre *sept* est un autre symbole à retenir. En plus du sens qui lui est attribué dans la vie quotidienne (7 jours de la semaine, 7 notes musicales, 7 couleurs de l'arc-en-ciel, 7 merveilles du monde), ce chiffre symbolise la totalité de l'espace (quatre directions) et la totalité du temps (trois temps: passé, présent et futur). Ce chiffre est aussi présent dans le christianisme avec notamment les sept péchés capitaux. Alors que dans le bouddhisme, le chiffre sept demeure sacré, car plusieurs événements y sont liés : après sa naissance, Bouddha a marché 7 pas et sous chaque pas s'évanouit une fleur de lotus ; 7 jours après sa naissance, sa mère est morte ; il a passé 7 fois 7 jours de méditation sous un banyan (arbre de bouddha) pour trouver le bon chemin en vue de sauver la vie du monde. Et ensuite il a passé encore 7 fois 7 ans afin de répandre sa doctrine. À noter également que Hué est reconnue comme la capitale bouddhique du Vietnam avec ses quelque 400 pagodes, petites et grandes (MCST, 2014). C'est pourquoi sa plus ancienne pagode, celle de la Dame Céleste et même la Tour de la Source du Bonheur deviennent évidemment un symbole culturel, religieux et spirituel des Huéens.

¹¹ la dernière dynastie féodale du Vietnam en règne de 1802 -1945.



La troisième image introduite dans le chapeau conique est le mot «Hué» suivi par l'année de fabrication, le tout est entouré d'un cœur. Dans ce cas-ci, le chapeau a été confectionné en 2013. Il est question effectivement des marqueurs situant ce souvenir dans le temps et dans l'espace (Gordon, 1986 : 142) qui aideront les visiteurs à mieux retenir le nom de la destination et la date de leur voyage.

Figure 6.3. 3 « Hué 2013 » encadré par un cœur

Source : auteur (2014)

Le pont Truong Tien est la quatrième et la dernière image insérée. Ce pont traverse la Rivière des Parfums en divisant la ville de Hué en deux parties : la partie septentrionale tranquille et ancienne et la partie méridionale animée et moderne. Il a été reconstruit par l'entreprise Eiffel et a pris plusieurs noms, dont celui de Clémenceau sous la domination française en hommage à Georges Clémenceau, 76^e président du Conseil des ministres français (1917-1920). Témoin du temps des guerres du pays, il représente un emblème culturel et historique de Hué bien que quatre autres ponts y aient été édifiés ultérieurement. Le pont Truong Tien, emblématique de Hué, figure aussi dans la nouvelle collection philatélique de la Poste française comprenant 3 timbres qui représentent les trois régions du Vietnam (voir la figure 6.3.4).



Figure 6.3. 4 Image du pont Truong Tien sur le chapeau, sur le timbre et le vrai pont

Source : auteur (2014), VOV (2015) et Tourisme Hué (2013)

Un autre attrait culturel à soulever réside dans le chiffre *seize* des cerceaux de bambou servant de support pour façonner le chapeau conique. En fait, le *seize* indique l'âge de maturité chez les filles vietnamiennes qui sont pour eux une grande fierté à démontrer. La seizième nuit où la lune est en pleine ronde, la plus brillante, la plus belle comme l'âge d'une jeune fille (Nguyen, 1970) :

« *Bàn tay xây lá, tay xuyên chỉ*

Mười sáu vành, mười sáu trăng lên »

[Les mains couvrent des feuilles, les doigts cousent le fil

Seize cerceaux, la seizième nuit où la lune est pleine]

En bref, le chapeau conique à poème de Hué représente la culture en incarnant l'histoire et la religion de la ville. À noter également que les deux monuments représentés sont facilement accessibles: la Tour de la Source du Bonheur fait partie de la Pagode de la Dame Céleste, un des sites touristiques à ne pas manquer à Hué tandis que le pont Clémenceau se situe juste au centre de la ville. Ainsi, le chapeau conique à poème, une fois acheté, aide l'acquéreur à mémoriser son expérience de voyage (Swanson et Horridge, 2006).

En conclusion, les identités culturelles des deux villes, Hué et Hoi An, connues respectivement comme capitale culturelle du Vietnam et ville d'intégration culturelle sont nettement représentées dans leurs souvenirs artisanaux à travers les sept thématiques enregistrées : les paysages ; la flore, la faune et les objets ; les

chiffres ; les caractères ; l'histoire ; la religion et la philosophie ; la royauté. Parmi ces sept thématiques, la royauté est particulière née de la période féodale de Hué. Bien que les souvenirs représentent clairement les identités culturelles des destinations, les touristes montrent, à la suite d'un test leur demandant d'associer les souvenirs à la destination représentée, un certain manque de connaissance. Cette lacune pourrait provenir des moyens de renseignements que les touristes ont consultés. Il s'avère donc important d'étudier, dans le chapitre suivant, les différentes sources d'informations auxquelles ils ont recours. Mais avant, il faut explorer leurs lieux de magasinage, leurs souvenirs achetés ainsi que leurs critères d'achat de souvenirs.

CHAPITRE VII

LES SOUVENIRS ARTISANAUX HUÉENS, HOIANIENS ET

LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION CULTURELLE

Les identités culturelles des destinations représentées par les souvenirs artisanaux huéens et hoianiens étant recensées, il importe ensuite d'examiner le rôle de ces représentations dans la production des produits ainsi que dans la consommation des touristes, comme conseille Hall (1997: 2). Ainsi, le présent chapitre étudie les lieux de magasinage des touristes ainsi que les souvenirs achetés. En outre, sachant que la consommation des produits culturels représente également l'identité des consommateurs, qui peuvent être catégorisés en consommateurs intellectuels ou peu intellectuels (*highbrow-lowbrow*) ou encore comme des consommateurs « snobs » et des consommateurs « omnivores » (Katz-Gerro, 2004 :17), ce chapitre détermine également les préférences des touristes francophones en question. De plus, le chapitre précédent montrant que ces touristes ne connaissent pas tous les symboles culturels véhiculés par les souvenirs artisanaux, il s'avère indispensable d'étudier les moyens de renseignements consultés.

7.1 Lieux d'achat de souvenirs

Les touristes francophones ayant déjà acheté des souvenirs artisanaux sont questionnés sur les lieux de ces achats (voir la figure 7.1).

Si oui, où avez-vous achetés ces souvenirs artisanaux?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> À l'aéroport | <input type="checkbox"/> Dans un hôtel ou un restaurant |
| <input type="checkbox"/> Dans une galerie d'art | <input type="checkbox"/> Dans un atelier artisanal |
| <input type="checkbox"/> Dans une boutique de souvenirs | <input type="checkbox"/> Dans un musée |
| <input type="checkbox"/> Un autre lieu. Précisez..... | |

Figure 7. 1 Lieux d'achat de souvenirs artisanaux

Source : question 5 du questionnaire adaptée de Hu et Yu (2007)

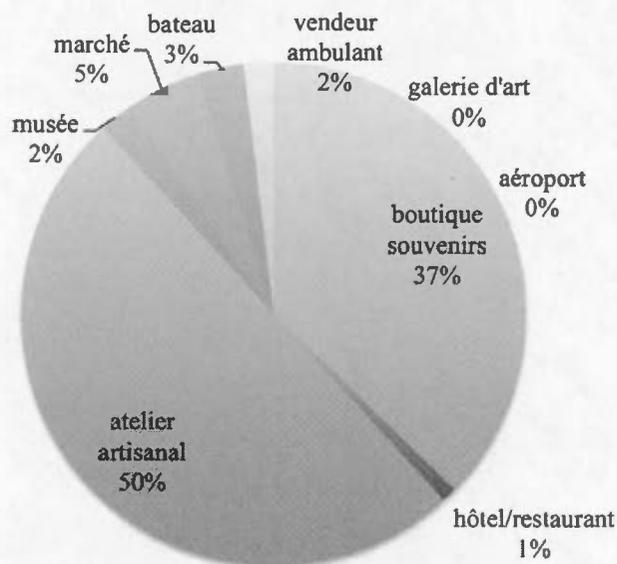


Figure 7. 2 Lieux d'achat de souvenirs artisanaux visités

Les résultats de l'enquête (voir la figure 7.2) montrent que la moitié des touristes ont acheté des souvenirs artisanaux dans des ateliers artisanaux. Ces statistiques montrent le grand choix des touristes pour l'atelier artisanal par rapport aux autres lieux de magasinage. Les différents ateliers visités seront traités dans la partie suivante. Viennent en deuxième place des boutiques de souvenirs (37%). Ces boutiques demeurent un lieu de magasinage assez important pour les touristes (Hu et Yu, 2007 : 1088). Ces derniers ont aussi acquis des souvenirs dans un musée (2%) et dans un hôtel ou un restaurant (1%). Ce qui est intéressant, c'est que personne n'en a acheté ni à une galerie d'art ni à l'aéroport au moment de l'arrivée. L'aéroport Phu Bai à Hué,

selon mes observations, offre aussi beaucoup de rayons de souvenirs. La raison s'explique par le fait que les touristes, une fois sortis de l'aéroport, ont hâte de récupérer leurs bagages pour aller à l'hôtel. Ils n'ont donc pas de temps pour jeter un coup d'œil sur les souvenirs. En revanche, je n'interroge pas les touristes attendant leur vol de départ à l'aéroport Phu Bai.

Par contre, ces acquéreurs ajoutent aussi d'autres lieux d'achat (10%) à ceux déjà évoqués: cinq touristes ont, en effet, acheté des souvenirs artisanaux au marché, dont un au marché de nuit ; trois touristes ont fait des achats dans un bateau touristique et deux autres auprès d'un vendeur ambulant. À noter que le marché quotidien Dong Ba à Hué demeure le troisième grand marché du pays et que le marché de Hoi An offre une grande variété de souvenirs. Ce lieu de magasinage le plus ancien (Timothy, 2005 : 118) facilitant la découverte et l'imprégnation de la culture locale (Hsieh et Chang, 2006) continue d'attirer les magasiniers. En outre, les bateaux-dragons, un moyen de transport touristique typiquement huéen, vendent également des souvenirs. Ce moyen de transport hérité de l'époque féodale devient un lieu de magasinage particulier à Hué tandis qu'à Hoi An, les bateaux touristiques ne vendent pas de marchandises, hormis des boissons. Des vendeurs ambulants à Hué et à Hoi An intéressent également les touristes comme leurs collègues à Yogyakarta, en Indonésie (Timothy et Wall, 1997) ou à Cuzco, au Pérou (Steel, 2012).

7.2 Visite d'ateliers artisanaux

L'atelier artisanal, qui fait partie des établissements de présentation et de vente de produits artisanaux abordés précédemment, constitue le terrain d'enquête de mon étude. Tel qu'indiqué plus tôt, les ateliers artisanaux forment le plus important lieu de magasinage de souvenirs touristiques (à 50% des souvenirs achetés). D'une plus grande importance, 80% des touristes enquêtés préfèrent acheter des souvenirs artisanaux dans les ateliers où « [ils] peuvent voir fabriquer des produits artisanaux typiques de la destination » (G2, juin 2014 : communication personnelle). Cela résulte du fait que :

« Les ateliers artisanaux constituent un point de visite incontournable et permanent des tours guidés. Il s'agit d'un point d'orgue du programme de visite. Mon agence présente des traditions de fabrication des souvenirs artisanaux. Le plus important, c'est la participation du visiteur à la fabrication qui le motive. » (A6, juin 2014 : communication personnelle).

83% des touristes questionnés ont ainsi affirmé que la visite d'ateliers artisanaux faisait partie des activités de leur voyage organisé (Hué – Hoi An). Parmi les ateliers artisanaux visités (voir la figure 7.3), se trouvent à Hoi An ceux associés à la fabrication de lanternes (à 35 fois), au tissage (à 37 fois) et à la broderie (à 30 fois). Dans le cas de Hué, ce sont les ateliers de fabrication d'encens et de chapeaux coniques à poème qui sont les plus visités, respectivement à 35 et 30 fois.

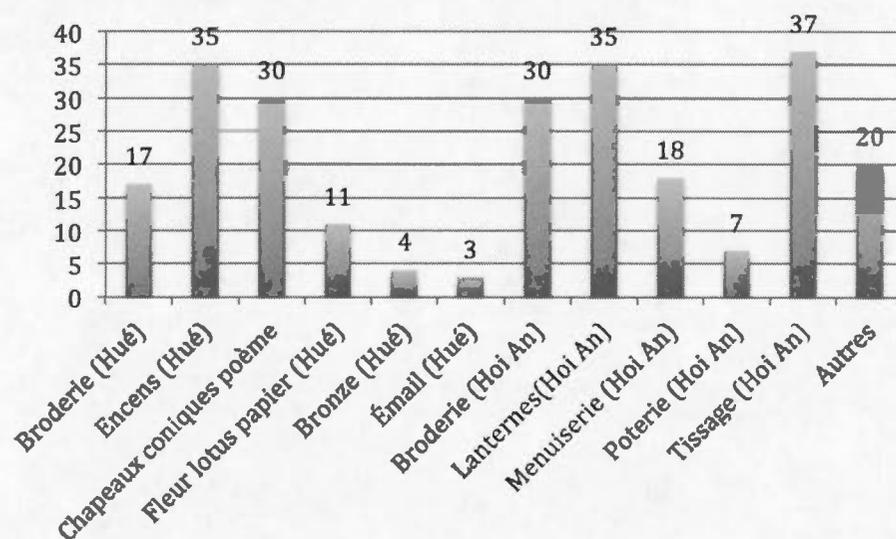


Figure 7.3 Ateliers artisanaux visités

Les ateliers les plus visités figurent dans les programmes organisés sur lesquels les guides touristiques doivent se baser afin de « faciliter leur travail et ne pas imposer la visite à leurs clients » (G1, juin 2014 : communication personnelle). Selon lui, les touristes francophones s'intéressant particulièrement aux textiles, ils sont généralement orientés vers la visite des ateliers de tissage de soie à Hoi An. Tous les

touristes attestent le fait qu'ils ont été mis au courant de ce centre textile. En revanche, les ateliers de tissage et de broderie à visiter, nombreux à Hoi An, varient grandement selon les agences de voyages. À titre d'exemple, l'agence de voyages de A6 (juin 2014 : communication personnelle) précise dans ses programmes la fréquentation d'un atelier particulier alors que celle de A5 (juillet 2014 : communication personnelle) donne à ses guides touristiques la liberté de choisir le meilleur atelier.

De l'autre côté, les ateliers de poterie à Hoi An et ceux de fonte de bronze et d'émail de Hué sont moins visités, respectivement à 7, 4 et 3 fois. Ce résultat est en adéquation avec le constat de G1 (juin 2014 : communication personnelle) : « les ateliers de fonte de bronze, les ateliers d'émail de Hué et les ateliers de poterie à Hoi An se trouvent moins fréquemment présents dans les programmes de visite. » En fait, :

« le village de poterie de Thanh Ha a été mis en tourisme, mais sa mise en tourisme n'a pas laissé assez de traces. L'activité réside principalement dans l'interprétation du savoir-faire » (G1, juin 2014 : communication personnelle).

C'est pourquoi, les agences de voyages ne le présentent pas souvent dans leur programme, comme en témoigne par exemple A5 (juillet 2014 : communication personnelle) :

« Mon agence ne propose la visite de ce village [celui de poterie de Thanh Ha] que si les clients restent assez longtemps à Hoi An. [...] [L]e trajet pour y arriver les intéresse plus que la visite du village. »

Quant aux ateliers de fonte de bronze et celui d'émail de Hué, leurs produits étant respectivement « trop lourds » (G1, juin 2014 : communication personnelle) et « trop chers » (E1, juin 2014 : communication personnelle), les agences de voyages ne proposeraient pas beaucoup la visite de ces ateliers. Quelques clients précisent même

dans leur demande le souhait de ne pas visiter des ateliers artisanaux (A5, juillet 2014 : communication personnelle).

Parmi les autres ateliers cités par les touristes enquêtés (20 visites), ceux de sculpture sur marbre ont été le plus fréquentés, à 70% des ateliers. Pourtant, il s'agit des ateliers à Da Nang, sur le chemin de Hué à Hoi An, qui ne sont pas affichés dans la plupart des voyages guidés et qui ne sont pas tenus en compte dans la présente étude (qui portent seulement sur les ateliers à Hué et à Hoi An).

Les touristes ont aussi visité l'atelier d'impression sur bois et sur papier du village Sinh ainsi que celui de fabrication de cerfs-volants à Hué, trois fois chacun. Cette révélation a obligé l'auteur à étudier également ces deux ateliers. L'observation sur place m'a permis de constater que les produits de l'atelier d'impression sur bois et sur papier étaient relativement monotones, alors que ceux de cerfs-volants étaient dynamiques et variés d'autant plus que les touristes peuvent participer au processus de fabrication par le dessin et la décoration de leur propre cerf-volant. Ce qui constitue un atout de poids dans l'expérience de visite.

7.3 Type de souvenirs achetés par les touristes

L'enquête menée auprès des touristes francophones révèle que 91% des répondants ont acheté des souvenirs. En plus, la réponse à la question 2 du questionnaire sur les souvenirs achetés par ces touristes (voir le questionnaire complet à l'annexe B) a enregistré un total de 177 souvenirs à Hué et à Hoi An de juillet à août 2014. Pourtant, il s'avère difficile de les catégoriser selon les diverses typologies identifiées par Stewart (1984), Gordon (1986), Lury (1997), Fourcade (2005), Peters (2011), Wilkins (2011), Collins-Kreiner et Zins (2013), Hume (2014), d'autant plus que certains répondants semblent confondre un *souvenir* avec un *produit*. En effet, des touristes ont cité épices, fruit, thé et valise comme souvenirs. Par manque de moyen de vérifier cette confusion auprès des répondants, j'ai eu recours à une alternative en nommant les articles achetés souvenirs-produits. Quelques répondants ont mentionné de façon vague, par ailleurs, leurs souvenirs achetés : instruments et artisanat. Notons

également que le nombre de souvenirs le plus élevé achetés par un répondant était de sept objets. Ainsi, les 177 souvenirs achetés sont répartis en 11 groupes et classés par ordre de l'importance des achats (voir le tableau 7.1).

Tableau 7. 1 Souvenirs-produits achetés par les touristes francophones au Centre du Vietnam en été 2014

N ^o	Articles	%	Composantes
1.	Vêtements et accessoires	23,7%	Ao dai, chemise, chemisier, foulard, jupe, kimono, manteau, robe, textile, t-shirt, veste, vêtements sur mesure
2.	Objets décoratifs	16,9%	Babiole, bibelot, boule, cerf-volant, cochon en bois, éventail, fleur en papier, globe, lanterne, magnet, marque-page, médaille, pipe en bois, porte-clés
3.	Chapeaux	14,7%	Chapeau, chapeau conique à poème, casquette
4.	Bijouterie	11,9%	collier + pendentif, boucle d'oreille, bracelet, bague
5.	Produits locaux	9,0%	Bois de santal, encens, épices, eucalyptus, fruit, thé
6.	Oeuvres d'art	9,0%	Estampe, peinture, silhouette, sculpture, statuette, tableaux, tatouage
7.	Accessoires de table	5,6%	Baguette, bol, chemin de table
8.	Cartes postales	3,4%	Carte postale, carte postale en relief
9.	Équipements de voyage	3,4%	Bourse, sac, sac à dos, trousse, valise
10.	Artisanat	1,1%	
11.	Instruments	1,1%	

Cet inventaire, malgré l'ampleur restreinte du corpus, tant dans l'espace que dans le temps, constitue un premier échantillon des souvenirs achetés au Vietnam. Il est aussi intéressant de noter que presque tous les souvenirs potentiellement acquis au Centre du Vietnam figurent dans ce tableau, ce qui montre la saturation du corpus malgré le nombre assez limité des enquêtés (70 touristes). De plus, les vêtements achetés (23,7%) se trouvant en tête de ce classement sont en adéquation avec les statistiques enregistrées pendant 20 ans dans plusieurs destinations (Haigh, 1994, dans Timothy,

2005 : 97; Heung et Qu, 1998: 385;) Travel Industry Association of America, 2001, dans Timothy, 2005 : 97; Lehto *et al.*, 2004: 326; Lehto *et al.*, 2014: 9 et VisitBritain, 2014 : 3). En outre, vu le grand pourcentage de chapeaux achetés (14,7%) et à la différence des résultats obtenus par les chercheurs cités précédemment, les chapeaux méritent d'être séparés des vêtements et accessoires (groupe 1) pour en faire un groupe (groupe 3). Il en est de même pour les objets décoratifs, leur pourcentage assez élevé (16,9%) leur permettent d'occuper la deuxième place de la liste. Quant à la bijouterie (11,9%), elle se trouve au quatrième rang, inférieur à celui inventorié à Hong Kong en 1995 (deuxième rang) (Heung et Qu, 1998: 385), mais supérieur à d'autres destinations citées ci-dessus. Les produits locaux (9%) regroupant des aliments, des boissons et des objets artisanaux (Gordon, 1986 : 142-143) se situent en cinquième position. Les œuvres d'art partagent le même pourcentage. Ma recherche constate, par contre, que 5,6% des souvenirs achetés sont des accessoires de table, des articles non enregistrés par les études abordées précédemment. Quant aux cartes postales, un souvenir universel (Gordon, 1986 : 140), ne se trouvant au huitième rang (3,4%), correspondent aux études menées auprès des touristes étasuniens au Midwest des Etats-Unis en 2003 (Hu et Yu, 2007 : 1088) et à Macao en 2010 (Kong et Chang, 2012 : 367).

Notons également que le chapeau conique à poèmes, le souvenir le plus typique de Hué, occupe plus de la moitié des chapeaux acquis (58%) alors qu'à Hoi An, les touristes n'achètent que deux lanternes, le souvenir le plus typique hoianien.

7.4 Intérêt des touristes pour les divers types de souvenirs

Ces touristes francophones, lorsqu'ils sont questionnés par les sept types de souvenirs qui les intéressent (voir la figure 7.4), préfèrent les produits artisanaux (56%) (voir la figure 7.5). En plus, ils ont répondu à l'affirmative même à 88% à une autre question demandant s'ils ont acheté des souvenirs de type artisanal (question 4 du questionnaire, Annexe B). Néanmoins, ce pourcentage élevé pourrait être biaisé par le titre du questionnaire « les souvenirs artisanaux à Hué et à Hoi An ».

Veillez indiquer l'ordre d'importance des types de souvenirs qui vous ont intéressés sur une échelle de 1 à 7 (1 étant le plus important, 7 étant le moins important).

- Photos, cartes postales et peintures de Hué et/ou de Hoi An
- Publications sur Hué et/ou Hoi An (livres, magazines,...)
- Chapeaux, casquettes ou autres vêtements avec un symbole de Hué et/ou de Hoi An
- Produits artisanaux de Hué et/ou de Hoi An (sculptures, bijouterie, porcelaine,...)
- Produits alimentaires, boissons de Hué et/ou de Hoi An
- Autres articles représentatifs de Hué et/ou de Hoi An (porte-clés, bagues, tasses,...)
- Produits artistiques et artisanaux d'autres villes vendus à Hué et/ou à Hoi An

Figure 7. 4 Ordre d'importance des souvenirs

Source : question 3 du questionnaire adaptée de Wilkins (2011)

Viennent en deuxième place les chapeaux et les vêtements portant un symbole de Hué ou de Hoi An (13%). Les cartes postales (11%), les produits artistiques et artisanaux d'autres villes vendus à Hué et/ou à Hoi An (9%) occupent respectivement le troisième et le quatrième rang. Ces produits sont suivis par les produits alimentaires et les boissons huéens et hoianiens (6%). Les autres articles représentatifs de Hué et/ou de Hoi An comme des porte-clés, des bagues, des tasses, etc. se trouvent en sixième position avec un pourcentage de 4%. Les répondants semblent moins apprécier les publications sur Hué et/ou Hoi An telles que des livres, des magazines avec seulement 1%.

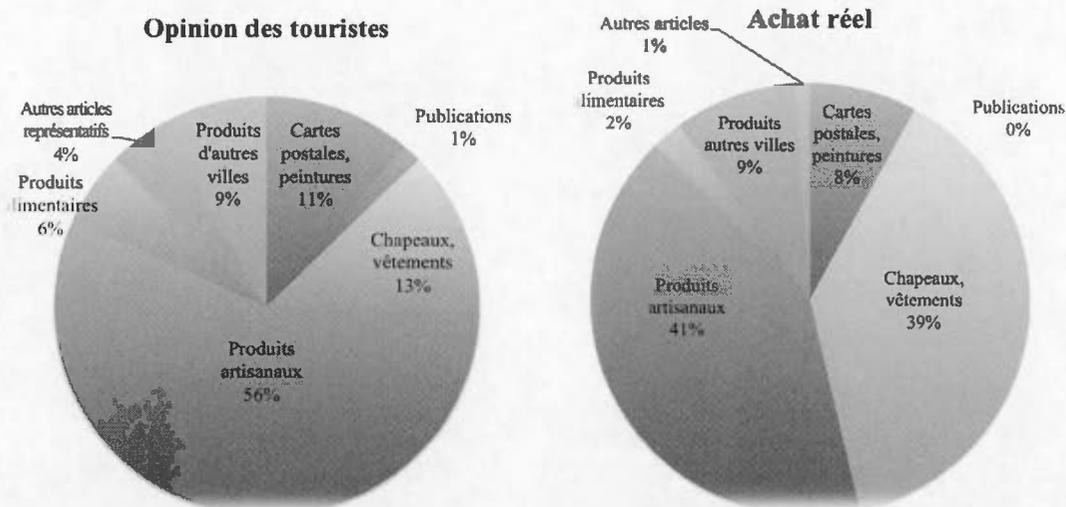


Figure 7. 5 Intérêt des touristes pour les divers types de souvenirs

L'analyse des 177 souvenirs achetés par ces touristes francophones selon la catégorisation proposée par Wilkins (2011) montre le grand intérêt que les touristes ont pour les produits artisanaux (41%). Cette préférence des touristes pour les souvenirs de type artisanal correspond au jugement de Timothy (2005 : 106) : « [...] one of the most common types of souvenirs is handicraft and art. » Se trouvent au deuxième rang les chapeaux et les vêtements (39%). Il est remarquable de noter que quinze chapeaux coniques, qui sont aussi des produits artisanaux, ont été achetés, soit 8,5% des souvenirs achetés. Le pourcentage des produits artisanaux s'est donc élevé à 49,5%. En plus, les touristes ont acheté neuf chapeaux sans préciser s'il s'agissait des chapeaux coniques. Si oui, la proportion des produits artisanaux augmente encore. Il en va de même pour des vêtements, notamment ceux sur mesure, qui peuvent être aussi artisanaux.

En résumé, les souvenirs artisanaux huéens et hoianiens intéressent beaucoup les touristes francophones enquêtés. Ces derniers montrent une assez grande préférence pour ce type de souvenir et en achètent plusieurs également. Il importe ensuite de

dévoiler les préférences de ces touristes en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques pour les différents types de souvenirs (voir le tableau 7.2).

Tableau 7. 2 Types de souvenirs achetés et caractéristiques des touristes

	Sexe (%)		Âge (%)				Niveau d'études ¹² (%)				
	F	H	18-25	26-40	41-55	>55	S	C	B	M	D
Vêtements et accessoires	60	40	12	10	63	15	29	8	16	34	13
Objets décoratifs	67	33	29	13	48	10	31	9	16	34	9
Chapeaux	68	32	14	14	59	14	30	9	13	26	22
Bijouterie	86	14	15	20	50	15	26	11	21	37	5
Produits locaux	63	38	13	25	25	38	20	0	33	33	13
Oeuvres d'art	46	54	31	8	46	15	17	25	17	42	0
Accessoires de table	55	45	9	18	36	36	20	10	30	10	30
Cartes postales	67	33	17	0	66	17	50	17	17	0	17
Équipements de voyage	60	40	0	0	100	0	40	0	0	40	20
Artisanat	0	100	0	0	50	50	50	0	50	0	0
Instruments	67	33	33	33	33	0	0	0	0	50	50

De façon générale, les femmes francophones enquêtées s'intéressent aux bijoux (86%), aux chapeaux (68%), aux objets décoratifs (67%), aux cartes postales (67%) et aux produits locaux (63%) plus que les hommes. La grande préférence des femmes francophones pour les bijoux s'enlignent avec celle des touristes américaines enregistrée par Oh *et al.* (2004). L'intérêt porté sur les vêtements et les accessoires et sur les équipements de voyage n'est pas très différent chez les femmes que chez les hommes (60% contre 40%), et encore moins pour les accessoires de table (55% contre 45%). Cette petite différence d'intérêt pour les vêtements chez les touristes francophones n'est pas la même que chez les Américains où les femmes s'intéressent deux fois plus que les hommes aux vêtements (Oh *et al.*, 2004). Les hommes francophones, quant à eux, préfèrent légèrement les œuvres d'art plus que les femmes (54% contre 46%). Quant à l'âge, les 41-55 ans constituent le groupe le plus nombreux à acheter des souvenirs. Les touristes de cette tranche d'âge ont toujours acheté au moins autant de souvenirs que ceux des autres tranches d'âge, sinon plus

¹² S : secondaire, C : collégial, B : bac (1^{er} cycle universitaire), M : maîtrise, D : doctorat.

qu'eux. Particulièrement, 100% des touristes qui ont acquis des équipements de voyage font partie de cette tranche d'âge. 66% d'entre eux s'intéressent également aux cartes postales, contre les 17% chez les 18-25 ans et chez les plus de 55 ans. Les vêtements et les accessoires intéressent aussi beaucoup ce groupe (à 63%) que les autres (respectivement à 15% chez les plus de 55 ans, à 12% chez les 18-25 ans et à 10% chez les 26-40 ans). Les 41-55 ans montrent un grand intérêt pour les chapeaux (59%) et les bijoux (50%), égal ou supérieur au total de trois autres groupes. Par contre, les touristes de niveaux d'études différents n'exposent pas le grand écart d'intérêt porté sur les divers types de souvenirs. Les touristes de niveau secondaire ont acheté des cartes postales à 50% contre 17% chez les collégiens, les bacheliers et les docteurs. Il est surprenant que aucun titulaire de maîtrise n'achète de cartes postales. En revanche, les titulaires de maîtrise ont un intérêt relativement supérieur à ceux d'autres diplômés pour les bijoux (37%), les vêtements et les accessoires et les objets décoratifs (34%). Les titulaires de maîtrise montrent la même préférence aux équipements de voyage que les touristes de niveau d'enseignement secondaire, à 40%, soit le double que les docteurs. De surcroît, le croisement des trois variables (sexe, âge et niveau d'étude) révèle que les bijoux, les cartes postales et les équipements de voyage enregistrent une nette différence entre les diverses données. Prenons par exemple les bijoux qui intéressent les femmes à 86% (contre 14% chez les hommes), les touristes de 41-55 ans à 50% (la moitié de l'échantillon) et les titulaires de maîtrise à 37%.

7.5 Critères de choix des achats de souvenirs artisanaux

Les divers acteurs touristiques ont été sondés aux critères de choix des achats de souvenirs artisanaux chez les touristes, d'une part, à travers des entretiens approfondis et à travers le questionnaire, d'autre part. Les mêmes critères de choix reviennent chez la plupart des enquêtés ayant participé aux entrevues, même si leur ordre varie de l'un à l'autre.

Selon A5 (juillet 2014 : communication personnelle), l'identité culturelle représentée par le souvenir joue un rôle important dans l'achat des touristes:

« [S]i les touristes vont eux-mêmes aux boutiques sans les explications du guide, l'esthétique constitue le premier critère de choix de souvenirs artisanaux. Leur représentation culturelle occupe la deuxième ou la troisième place. Mais si les symboles culturels sont expliqués aux touristes, ce critère deviendra leur premier critère de choix.

Viennent ensuite la pratique des cadeaux de voyage. Le critère suivant réside dans le goût de la personne à qui les touristes vont offrir le cadeau. A5 (juillet 2014 : communication personnelle) ajoute également que le prix n'est pas pris en compte au regard du décalage de devise ; l'important c'est que le prix soit raisonnable pour les deux parties, l'acheteur et le vendeur.

Pour A6 (juin 2014 : communication personnelle), l'identité culturelle régionale forme le premier critère. Il donne pour exemple le bateau-dragon sur la Rivière des Parfums, le pont Clémenceau ou la Tour de la Source du Bonheur de la Pagode de la Dame Céleste. Ce sont tous des symboles de Hué. La légèreté du matériau et la facilité de transporter les souvenirs constituent le deuxième critère. Le troisième critère concerne la beauté du souvenir. A6 (juin 2014 : communication personnelle) partage l'opinion de A5 (juillet 2014 : communication personnelle) en affirmant que le prix ne constitue pas vraiment un critère de choix.

E1 (juin 2014 : communication personnelle) identifie aussi trois critères de choix des souvenirs artisanaux des touristes, mais pour lui, le prix raisonnable fonde le premier critère. Ce critère est suivi par les représentations culturelles locales, régionales. E1 (juin 2014 : communication personnelle) ajoute que les souvenirs artisanaux à Hué représentent à 60% la culture locale et 40% la culture nationale en raison de la globalisation. Le troisième critère touche la facilité de transport. Pour E1 (juin 2014 : communication personnelle), « à l'œuvre, on connaît l'artisan »:

« [L]e savoir-faire de l'artisan ne constitue pas de critère car cette compétence a été montrée à travers les produits. Personne ne fait attention

au savoir-faire de l'artisan parce que cela est vu tout d'abord à travers son produit. Ce produit doit être beau, sinon il ne peut pas être vendu. »

Les trois critères de choix de souvenirs artisanaux perçus par G2 (juin 2014 : communication personnelle) sont les mêmes que E1 (juin 2014 : communication personnelle). Pourtant, l'ordre des critères est différent : la tradition locale représentée en premier lieu, la facilité de transporter en deuxième et l'accès à un prix abordable en troisième lieu. Concernant le prix, G2 (juin 2014 : communication personnelle) précise que :

« Tout touriste, riche ou pauvre, tient compte du prix. Ce n'est pas parce qu'il est riche que le touriste achète à tout prix; ce n'est pas parce qu'il est pauvre que le touriste ne peut acheter des œuvres à un prix élevé. Néanmoins, tout touriste veut faire des achats au prix raisonnable. Bien évidemment, le produit à acheter doit traduire une certaine représentation culturelle locale. On ne peut par exemple fabriquer des lanternes à la chinoise, personne ne les achètera ».

G1 (juin 2014 : communication personnelle) détermine ainsi quatre critères : la forme du produit, la couleur, la pratique et la facilité de transporter. Il précise que la forme du produit doit être attrayante et liée à la culture locale, régionale. Néanmoins, la forme et la couleur du souvenir font partie de sa beauté. En ce qui concerne la facilité de transport, il prend l'exemple de l'huile d'eucalyptus à Phu Loc :

« Cette huile [l'huile d'eucalyptus] est contenue dans des bouteilles qui sont, selon les clients, trop grandes. Il vaut mieux concevoir des bouteilles plus petites qui de plus pourront être transportées par les touristes dans l'avion. Avec les normes de sécurité des aéroports, il est déjà arrivé que des touristes ne puissent remporter chez eux leur achat. » (G1, juin 2014 : communication personnelle)

G1 (juin 2014 : communication personnelle) ajoute que le critère lié à la représentation culturelle devrait se positionner en premier ou deuxième place :

« En effet, les touristes cherchent à se souvenir du lieu visité. Ils racontent leur visite en montrant le produit portant les représentations de la ville ou

du site expérimenté. Ainsi, les marques des produits doivent être conçues de façons assez typiques et attrayantes pour ne pas être confondues avec d'autres produits. » (G1, juin 2014 : communication personnelle)

G1 (juin 2014 : communication personnelle) souligne donc le deuxième rôle du souvenir, celui de preuve de voyage (Gordon, 1986 ; Wilkins, 2011). Dans une autre veine, l'UNESCO, comme cite A4 (juillet 2014 : communication personnelle) identifie les trois critères que les souvenirs en bois marqués de la « signature du patrimoine » du village de Kim Bong doivent respecter : favorables à la perpétuation du métier artisanal ; utilisables ; liés étroitement à la culture et au savoir-faire de l'artisan. »

Ainsi, pour les interviewés, les touristes choisissent des souvenirs artisanaux en se basant sur quatre critères (la représentation culturelle, la beauté, la pratique et le prix raisonnable) parmi lesquels l'identité culturelle locale et/ou nationale occupe quasiment la première place.

Quant aux touristes enquêtés, parmi les quatre critères à choisir (voir la figure 7.6), le savoir-faire de l'artisan occupe la première place avec 35%. Vient juste après la culture locale et/ou nationale représentée par le souvenir (31%). Le design, la couleur et l'originalité du souvenir constituent le troisième critère (29%). Le quatrième critère, la pratique du souvenir liée à la facilité de porter et d'emballer, ne prend que 5% (voir la figure 7.7).

Veillez indiquer l'ordre d'importance des critères suivants dans le choix de vos achats des souvenirs artisanaux sur une échelle de 1 à 4 (1 étant le plus important, 4 étant le moins important).

- Ces souvenirs montrent le savoir-faire de l'artisan.
- Le design, la couleur, l'originalité de ces souvenirs vous plaisent.
- Ces souvenirs représentent la culture locale et/ou nationale.
- Ces souvenirs sont faciles à porter et à emballer.

Figure 7. 6 Critères de choix d'achat

Source : question 7 du questionnaire adaptée de Hu et Yu (2007)

L'étude des commentaires des touristes sur les raisons de leur achat de souvenirs (voir la figure 7.7) dévoile un changement d'ordre des critères prioritaires. La représentation culturelle se positionne en premier lieu avec 46% des choix. Ils ont écrit par exemple : « représentant des scènes de vie quotidienne vietnamienne » (répondant 15), « objet typique du Vietnam » (répondant 49). La pratique du souvenir (la facilité de porter et d'emballer) grimpe aussi de place, de 5% à 34%. La beauté reste en troisième place, mais avec une diminution de pourcentage, de 29% à 17%. Le savoir-faire de l'artisan connaît la plus grande baisse, de 35% à 3%, avec un seul commentaire, celui du répondant 12 qui a acheté des fleurs de lotus en papier « pour qu'il perpétue son savoir-faire traditionnel. »

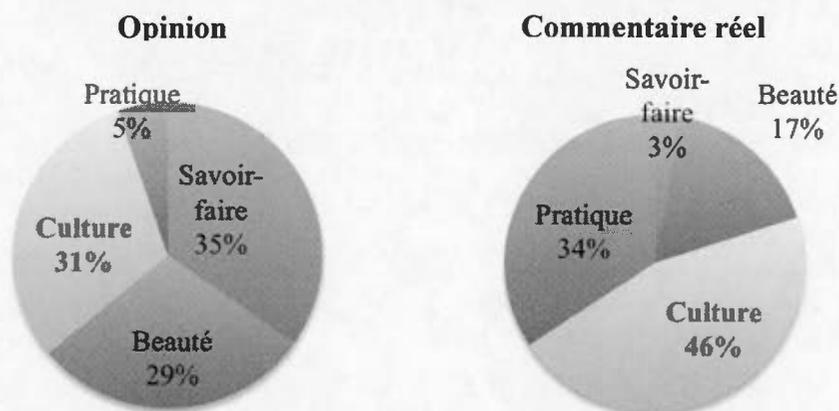


Figure 7. 7 Comparaison sur les critères de choix

En un mot, la représentation culturelle des souvenirs artisanaux demeure un critère très important dans le choix des acquéreurs, ce qui renforce les résultats des études menées par d'autres chercheurs tels que Fourcade (2005) et Hu et Yu (2007).

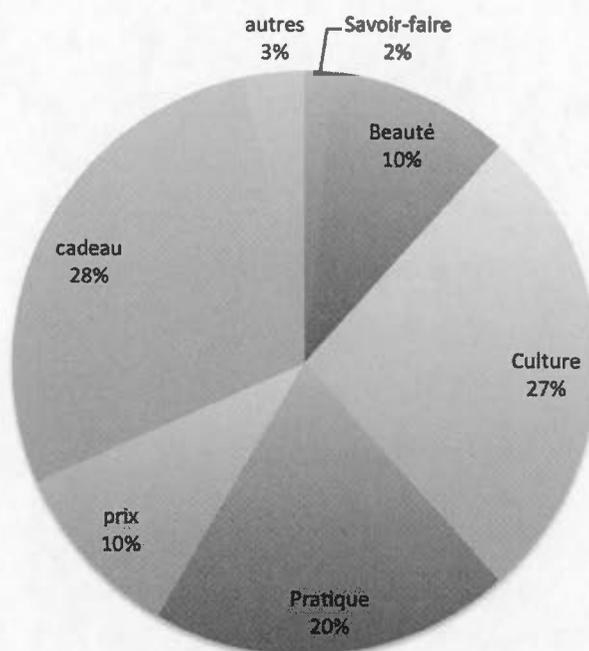


Figure 7. 8 Raisons d'achat de souvenirs chez les touristes

Par ailleurs, les touristes ont également cité d'autres raisons qui les poussent à acheter des souvenirs huéens et hoïaniens, en plus des raisons regroupées en quatre critères d'achat traités précédemment (voir la figure 7.8). En effet, en répondant à la question pourquoi ils ont acheté des souvenirs à Hué et/ou à Hoi An (question 2 du questionnaire), les touristes ont souligné le rôle des souvenirs comme cadeau à offrir aux autres (Gordon, 1986; Kim et Littrell, 2001; Wilkins, 2011). Ceux à qui les touristes offrent des souvenirs sont divers: « pour mes enfants » (répondant 4); « faire un don à un temple [une médaille] » (répondant 19); « souvenirs pour amis » (répondant 27); « pour mon fils » (répondant 34) et « cadeaux pour la famille » (répondant 55). De plus, la figure 7.8 montre étonnamment que ce rôle de cadeau des souvenirs forme la raison la plus importante décidant l'achat des touristes.

En bref, les représentations culturelles des souvenirs artisanaux jouent le rôle le plus important dans le choix d'achat des touristes francophones, tant dans la perception des parties prenantes touristiques que dans les achats et commentaires réels des

touristes. En outre, les résultats montrent que l'intérêt pour ces représentations culturelles varie d'un touriste à l'autre. C'est pourquoi on peut les réunir en trois groupes sur la base de la segmentation des touristes en fonction de leur implication dans l'activité de magasinage proposée par Josiam *et al.* (2004). Le premier groupe des *consommateurs touristiques à haut intérêt culturel* est formé par les touristes qui ont choisi la culture comme premier critère d'achat de souvenirs artisanaux (33% des répondants). Le deuxième groupe des *consommateurs touristiques à moyen intérêt culturel* rassemblent les touristes ayant sélectionné la culture comme le deuxième (26%) et le troisième (24%) critère d'achat de souvenirs artisanaux. Ces deux pourcentages étant presque égaux, les touristes sont mis dans un même groupe. Le troisième groupe des *consommateurs touristiques à faible intérêt culturel* a comme point commun le choix de la culture comme le quatrième critère d'achat de souvenirs artisanaux (14%). Ainsi, pour ce corpus de *consommateurs* touristiques, le deuxième groupe est le plus nombreux, suivi par le premier groupe et le troisième groupe. Les caractéristiques de ces trois groupes de *consommateurs* se trouvent dans le tableau 7.3. Ce qui est intéressant, c'est que les plus grandes différences entre le sexe, les tranches d'âge et les niveaux d'études des trois groupes proviennent du groupe le moins nombreux, celui des *consommateurs* touristiques à faible intérêt culturel. En fait, dans ce groupe, les femmes sont quatre fois plus nombreuses que les hommes. De plus, plus de la moitié du groupe (55,6%) ont de 41 à 55 ans. En outre, le diplôme le plus élevé obtenu est celui de la maîtrise (66,7%). Si, en apparence, les femmes semblent s'intéresser aux aspects culturels davantage que les hommes, cela ne peut pas être interprété sans comprendre qu'il existe une inégalité des représentations masculines et féminines dans l'étude. Par contre, aucun indice obtenu ne justifie la relation entre le niveau d'études et celui d'intérêt aux représentations culturelles des souvenirs artisanaux.

Tableau 7. 3 Caractéristiques de trois groupes de consommateurs touristiques

	Sexe (%)		Âge (%)				Niveau d'études ¹³ (%)				
	F	H	18-25	26-40	41-55	>55	S	C	B	M	D
consommateurs touristiques à haut intérêt culturel (33%)	63,6	36,4	27,3	9,1	40,9	22,7	38,1	0	28,6	23,8	9,5
consommateurs touristiques à moyen intérêt culturel (50%)	56,3	43,7	26,7	16,7	43,3	13,3	28,0	18,8	18,8	21,9	12,5
consommateurs touristiques à faible intérêt culturel (14%)	80	20	22,2	11,1	55,6	11,1	0	11,1	11,1	66,7	11,1

Le croisement des préférences de ces trois groupes de touristes d'intérêts culturels différents avec les onze types de souvenirs achetés (voir le tableau 7.4) révèle des attentions intéressantes de ces consommateurs.

Tableau 7. 4 Préférences des 3 groupes de touristes pour les souvenirs

	Préférences des consommateurs touristiques à haut intérêt culturel (%)	Préférences des consommateurs touristiques à moyen intérêt culturel (%)	Préférences des consommateurs touristiques à faible intérêt culturel (%)
Vêtements et accessoires	25	52,5	22,5
Objets décoratifs	20	53,3	26,7
Chapeaux	34,6	46,2	19,2
Bijouterie	24,0	56,0	20,0
Produits locaux	45,2	41,9	12,9
Oeuvres d'art	46,2	46,2	7,7
Accessoires de table	42,9	33,3	0
Cartes postales	46,2	46,2	7,7
Équipements de voyage	0	0	100
Artisanat	50	50	0
Instruments	33,3	66,7	0

Les touristes à haut intérêt culturel préfèrent les œuvres d'art et les cartes postales (46,2%), suivies par les produits locaux (45,2%) et les accessoires de table (42,9%). Les chapeaux les intéressent moins (34,6%). Et pourtant, les chapeaux coniques à

¹³ S : secondaire, C : collégial, B : bac (1^{er} cycle universitaire), M : maîtrise, D : doctorat.

poème, qui occupent plus de la moitié des coiffes achetées, sont aussi des produits locaux. Plusieurs objets décoratifs le sont également. En bref, les touristes à haut intérêt culturel portent la plus grande attention aux produits locaux. Quant aux touristes du deuxième groupe, ils préfèrent les bijoux (56%), les objets décoratifs (53,3%) et les vêtements et accessoires (52,5%). Leur niveau d'intérêt pour trois autres types de souvenirs sont égaux : 46,2% pour les chapeaux, les œuvres d'art et les cartes postales. Les produits locaux les intéressent moins (41,9%). Les touristes à faible intérêt culturel font attention particulièrement aux équipements de voyages (100%), mais seuls trois souvenirs de ce type ont été acquis. Ainsi, cet intérêt culturel n'est pas significatif.

7.6 Sources d'informations sur les souvenirs artisanaux achetés

Les sources d'informations constituent un élément très important à étudier pour voir quels sont les moyens servant à renseigner les touristes des souvenirs ainsi que pour vérifier si les informations sur ces produits, notamment les identités culturelles véhiculées, ont été bien transmises aux destinataires. Comme les répondants montrent un grand intérêt pour les représentations culturelles des souvenirs artisanaux, il importe d'examiner les sources de renseignements auxquelles les touristes ont recours (voir la figure 7.9). À noter que moins de la moitié des répondants (47%) croient que les représentations culturelles des souvenirs artisanaux sont bien expliquées.

<p>Comment connaissez-vous les symboles culturels incarnés dans ces souvenirs artisanaux?</p> <p><input type="checkbox"/> Vous les découvrez vous-même.</p> <p><input type="checkbox"/> Grâce aux explications de l'artisan.</p> <p><input type="checkbox"/> Grâce aux explications du vendeur.</p> <p><input type="checkbox"/> Grâce aux explications de votre guide.</p> <p><input type="checkbox"/> Grâce aux documents explicatifs (brochure, dépliant,...) de votre agence de voyages.</p> <p><input type="checkbox"/> Par d'autres moyens. Précisez.</p> <p>.....</p>

Figure 7. 9 Sources d'informations sur les symboles culturels

Source : question 8 du questionnaire (auteur)

L'analyse (voir la figure 7.10) dévoile que les guides touristiques constituent la première source de consultation des touristes (44%). Les guides touristiques jouent effectivement un rôle primordial dans la transmission d'informations ainsi que dans l'explication des représentations culturelles des souvenirs. Leur rôle de messenger est ainsi accentué :

« Pour que le produit satisfasse le marché et les besoins du visiteur, l'agence commence par des recherches et puis la mise en place. Ensuite, elle transmet les informations aux guides. Ce sont ces derniers qui jouent le rôle décisif pour la réussite. » (A6, juin 2014 : communication personnelle)

A5 (juillet 2015 : communication personnelle) est d'accord avec ce rôle important du guide en racontant une anecdote:

« Les statuettes en bronze vendues dans les bateaux-dragons à Hué figurent une personne portant une palanche avec deux récipients d'eau. Ces deux récipients ont en fait fabriqués à partir des douilles de cartouche utilisées pendant la guerre du Vietnam (1945-1975). Ainsi, ces statuettes rappellent l'histoire et la culture du Vietnam. Si les touristes ne sont pas au courant de cette histoire, ils n'achètent pas ce type de souvenirs. Si, au contraire, les guides touristiques leur expliquent cette histoire, ils peuvent acheter jusqu'à dix souvenirs. » (A5, juillet 2015 : communication personnelle)

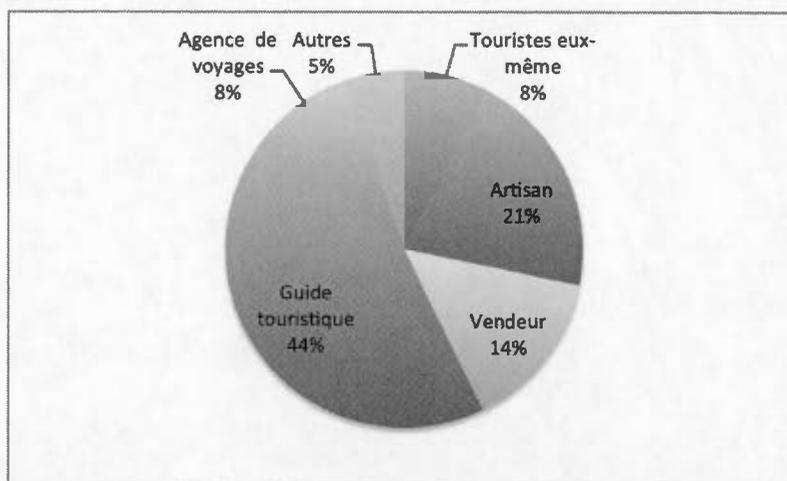


Figure 7. 10 Sources d'informations sur les symboles culturels consultées

De plus, selon G2 (juin 2014 : communication personnelle) : « Les renseignements donnés par le guide aux touristes influencent à 60-70% sur la décision d'achat des touristes. Bien évidemment, les produits présentés atteignent certaines normes de qualité et d'esthétique (30-40% qui restent).»

La deuxième source que les touristes consultent est l'artisan présent dans l'atelier (21%) suivis par les vendeurs (14%). Le pourcentage de ces trois sources de renseignements consultés demeure important (79%) car il s'agit des visites d'ateliers artisanaux organisées durant lesquelles les guides touristiques ont la responsabilité d'expliquer, entre autres, les représentations culturelles des produits artisanaux ; explication renforcée par les artisans et les vendeurs. Les interactions avec ces derniers contribuent à attirer les touristes à venir visiter les ateliers artisanaux (Yu et Littrell (2005). Néanmoins, la faiblesse des artisans vietnamiens, d'après mes observations, réside dans leur niveau de langues étrangères. Peu d'artisans sont capables de parler anglais, encore moins français, notamment les artisans d'un certain âge. Les artisans ont donc besoin de l'aide des guides touristiques qui leur servent d'interprètes. Ma remarque est partagée par G1 (juin 2014 : communication personnelle) :

« Les artisans, par manque de connaissances linguistiques, ne font qu'exercer leur travail. Les explications sont confiées au guide. Ce dernier assume aussi le rôle d'interprète entre l'artisan et les touristes. »

Le rôle des guides touristiques devient donc encore plus grand. Malgré son importance, le rôle du guide touristique n'est pas suffisamment étudié.

En outre, il est étonnant que le pourcentage des touristes qui découvrent eux-mêmes les symboles culturels des souvenirs artisanaux soit égal à celui des touristes qui consultent des documents explicatifs (brochure, dépliant, etc.) fournis par leur agence de voyages (8%). Parmi les autres outils de renseignements (5%), les touristes consultent des guides imprimés. Ainsi, lors de l'enquête, trois touristes avaient lu le guide du Routard, un le guide de Michelin et un autre Lonely Planet. Un touriste a cherché des renseignements sur Internet et un autre a demandé l'avis d'un ami ayant visité précédemment le pays. Ces sources de renseignements ont été également consultées par d'autres touristes, comme les touristes américains (Littrell *et al.*, 1994 ; Hu et Yu, 2007) et les touristes taïwanais (Chang *et al.*, 2008), mais à des niveaux différents. En effet, le bouche-à-oreille fait partie des canaux d'informations les plus consultés par les touristes américains (Littrell *et al.*, 1994 ; Hu et Yu, 2007) et taïwanais (Chang *et al.*, 2008) alors qu'il est le moins consulté par les touristes francophones en question. Il en est de même, étonnamment, pour l'Internet, occupant respectivement la quatrième (Hu et Yu, 2007) et deuxième place (Chang *et al.*, 2008) dans l'énumération n'est consulté que par un touriste francophone bien que notre époque soit l'ère numérique. Pourtant, à la différence des touristes américains et taïwanais qui se renseignent peu, voire pas du tout, auprès des agences de voyages (Littrell *et al.*, 1994 ; Chang *et al.*, 2008), les touristes francophones demandent quand même à 8% les informations à leur agence de voyages.

En un mot, les touristes francophones ont acquis des souvenirs artisanaux huéens et hoïaniens dans plusieurs lieux de magasinage comme les autres touristes ailleurs. Le bateau-dragon à Hué est un lieu particulier où les touristes peuvent faire du magasinage. Parmi les produits, ils ont achetés quelques types de souvenirs plus ou

moins différents d'autres destinations : des chapeaux, surtout ceux de type conique à poème, et des accessoires de table. Les souvenirs de type artisanal sont les articles les plus acquis, ce qui est en adéquation avec l'opinion des touristes. Ces derniers achètent les souvenirs en se basant sur quatre critères, dont le plus important est la représentation culturelle, suivie par la pratique, la beauté du souvenir et le savoir-faire de l'artisan. D'autres raisons d'achat étudiées dévoilent le grand rôle du souvenir comme cadeau à offrir aux autres. L'analyse des préférences de trois groupes de touristes aux niveaux d'intérêt culturel différents montre leur grande attention portée sur les produits locaux, dont les chapeaux coniques à poème et les bijoux. Quant aux moyens de renseignements, les guides touristiques, les artisans et les vendeurs constituent les premières sources consultées. Et pourtant, un certain nombre de touristes n'ont pas saisi toutes les représentations culturelles des souvenirs. Alors, il se révèle indispensable de suggérer des mesures de régulation à l'égard non seulement de ces trois acteurs touristiques, mais aussi à d'autres acteurs afin que les identités culturelles véhiculées des destinations soient mieux communiquées. Les propositions communicationnelles figureront ainsi dans la conclusion du mémoire avec d'autres propositions à discuter.

CONCLUSION

Le magasinage amplifie de plus en plus son influence dans les activités touristiques ainsi qu'auprès des diverses destinations. De plus, les souvenirs figurent toujours dans la liste des articles les plus achetés par les consommateurs touristiques. Ces derniers montrent toujours un intérêt envers les représentations culturelles du lieu visité, quelque soient leur niveau de motivation pour la culture et leur degré d'expérience culturelle vécue, du touriste culturel intentionnel au touriste culturel passif (McKercher et Du Cros, 2002 : 144). C'est pourquoi, il s'avère nécessaire d'étudier les souvenirs touristiques achetés ainsi que leurs représentations culturelles. Ainsi, le présent mémoire, malgré le nombre modeste des répondants francophones, contribue à dresser le premier inventaire de consommation de souvenirs touristiques réalisé au Centre du Vietnam, même du Vietnam (voir le tableau 7.1). Les 177 souvenirs achetés à Hué et à Hoi An représentent non seulement des symboles culturels de ces deux villes, mais certains d'entre eux traduisent également des images de tout le pays comme le Ao dai, la fleur de lotus en papier et l'art de Truc Chi. De plus, la présente étude prouve que l'aspect culturel des souvenirs artisanaux constitue le critère le plus important susceptible d'influencer l'achat des touristes. De ce fait, cette étude tient à proposer ultérieurement des pistes communicationnelles et promotionnelles dans le but de mieux informer les touristes sur les symboles culturels huéens et hoïaniens ainsi que de les faire dépenser davantage à l'achat des souvenirs artisanaux de ces deux villes. En d'autres termes, elle propose des mesures de régulation après l'analyse des quatre processus du circuit de la culture interdépendants, à savoir l'identité, la représentation, la production et la consommation (Du Gay *et al.*, 1997: 3).

Discussion des résultats

Les souvenirs potentiellement acquis dans les deux villes touristiques Hué et Hoi An ont été enregistrés dans cette étude. Quant aux souvenirs de type artisanal, l'analyse de l'opinion des touristes et celle de leur achat réel montrent leur grande préférence, voire à peu près 50% des souvenirs achetés (voir la figure 7.7). Les résultats obtenus répondent donc en toute cohérence aux statistiques enregistrées par les études antérieures (Littrell *et al.*, 1994 : 6; Hu et Yu, 2007 : 1088 ; Wilkins, 2011 : 242 et Kong et Chang, 2012 : 367).

La littérature permet aussi de donner une définition du souvenir artisanal représentatif. Ainsi, un tel souvenir peut être défini comme « un objet acheté par un touriste qui a été principalement fabriqué à la main d'un artisan qui représente la culture du lieu visité ». Ce souvenir artisanal représentatif prouve également le triple lien étroit entre le tourisme, l'artisanat et la culture.

En outre, ma recherche met l'accent sur les représentations culturelles de ces souvenirs artisanaux. L'examen des perceptions de diverses parties prenantes touristiques, celui des achats des touristes et de leurs commentaires sur la raison d'achat révèlent que les représentations culturelles des souvenirs intéressent beaucoup les touristes francophones, ce qui convient parfaitement à mes observations et prouve les constats issus de mes expériences professionnelles en tant que guide touristique. En effet, la culture reste le premier critère qui motive les voyageurs à acheter des souvenirs en général et les souvenirs artisanaux en particulier. La vente des souvenirs artisanaux peut donc être comparée à la pêche selon laquelle la représentation culturelle des souvenirs artisanaux est considérée comme l'élément le plus important de l'appât qui attire les touristes - poissons. Néanmoins, afin que ces souvenirs soient vendus, ils doivent satisfaire d'autres critères comme la praticité, la beauté, le prix et le savoir-faire de l'artisan (G2, juin 2014 : communication personnelle) (voir la figure 8.1).

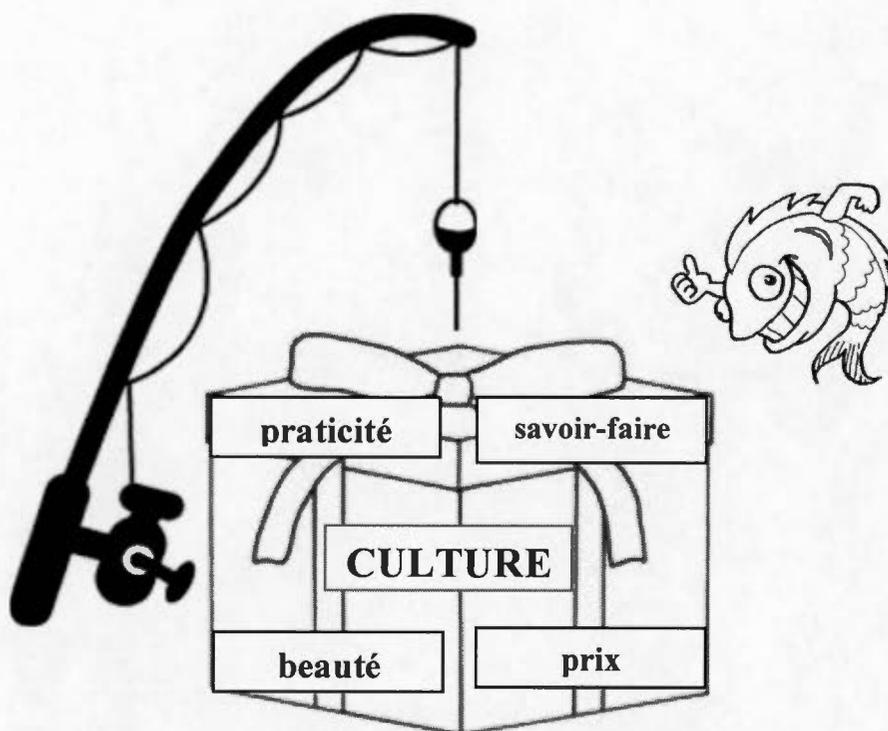


Figure 8. 1 Vente de souvenirs artisanaux comparée à la pêche

Source : adapté de G2 (juin 2014 : communication personnelle)

De plus, cette recherche propose de diviser les touristes en trois groupes en fonction de l'importance qu'ils ont accordé à la culture dans leur choix d'achats de souvenirs. Ainsi, appartiennent au premier groupe des consommateurs touristiques à haut intérêt culturel les touristes qui ont considéré la culture comme le premier critère d'achat de souvenirs artisanaux. Ceux qui ont choisi la culture comme le deuxième ou le troisième critère font partie du deuxième groupe des consommateurs touristiques à moyen intérêt culturel. Les autres qui ont négligé la culture par rapport aux autres critères forment le troisième groupe des consommateurs touristiques à faible intérêt culturel. Les deux premiers groupes préférant les produits locaux et les œuvres d'arts, les autres parties prenantes touristiques devraient introduire davantage de représentations culturelles des destinations dans ces deux types de souvenirs pour mieux les satisfaire. Il est regrettable, par contre, que ma recherche n'ait enregistré aucun rapport entre le niveau d'études des touristes et leur niveau d'intérêt culturel.

En d'autres termes, le niveau d'instruction des consommateurs touristiques n'influence pas leur niveau d'intérêt culturel.

En outre, en se basant sur l'échelle géographique des souvenirs identifiée par Hashimoto et Telfer (2007) et vu l'importance du lien culturel que les souvenirs tissent avec la destination visitée, la présente étude propose d'utiliser un terme plus spécifique, l'échelle *culturo-géographique* des souvenirs.

Méthodologiquement, la présente recherche contribue à apporter un autre cas d'étude à l'échelle géographique de taille moyenne (*au niveau provincial*) de l'ensemble des études de cas dans le tourisme identifiées par Xiao et Smith (2006). En fait, ces deux chercheurs (2006 : 744) concluent que les études de cas touristiques se trouvent en grande majorité dans la catégorie de petite taille (au niveau local, municipal) ou de grande taille (au niveau national ou international).

Cette étude présente aussi les dispositifs de production de l'artisanat au Vietnam et à Hué et à Hoi An dont la base est l'atelier. Cela contribue à expliquer pourquoi l'atelier artisanal est préféré par 80% des répondants et occupe même la moitié des lieux d'achat. L'analyse de divers ateliers artisanaux visités constitue aussi la première étude de cas dans la revue de la littérature. Un lieu d'achat typique de Hué, voire du Vietnam, introuvable dans les études antérieures, a été identifié : le bateau-dragon. Ce moyen de transport légué de l'époque féodale où le dragon symbolisait l'empereur est utilisé par les familles de conducteurs non seulement comme leur boutique de souvenirs, mais aussi comme leur habitat à la tombée de la nuit.

Par ailleurs, toutes les sources de renseignements identifiées par les autres recherches (Littrell *et al.*, 1994 ; Hu et Yu, 2007 ; Chang *et al.*, 2008) ont été consultées par les répondants de cette recherche. Cependant, les spécificités des enquêtés, à savoir leur voyage guidé à des ateliers artisanaux, manifestent le rôle du guide touristique (44%), de l'artisan (21%) ainsi que celui du vendeur (14%) comme source de renseignements. Les documents explicatifs de leur agence de voyages ont été peu consultés, seulement à 8%. Toutefois, seuls 47% des enquêtés pensent que les représentations culturelles des souvenirs artisanaux sont bien expliquées. Le court test

sur les images de la destination visitée représentée par les huit souvenirs artisanaux nous apprend aussi qu'une partie des touristes a donné des fausses réponses. Ainsi, le problème réside dans les explications données par les diverses sources de renseignements. En effet, il manque, selon E1 (juin 2014 : communication personnelle), un vade-mecum touristique officiel des produits typiques huéens de type «Quoi acheter à Hué?». De surcroît, « [l]es informations sur le souvenir ne sont pas toujours affichées telles que la provenance, la date, le nom de la fabrique ou de l'artisan » (G1, juin 2014 : communication personnelle). Il faudrait donc que les agences de voyages informent bien les touristes sur ces représentations :

« Ultérieurement, les souvenirs seront reconçus de façon le plus artistique et esthétique possible, photographiés, le plus informé possible et mis en ligne pour que les touristes les connaissent avant d'arriver. Les touristes ne feront que les fabriquer. Ainsi, les informations sont bien reliées, strictement réunies, qui impressionnent les touristes dès le début. » (A6, juin 2014 : communication personnelle)

Ensuite, « les agences devront collaborer avec les guides touristiques pour partager les informations aux visiteurs. De cette manière, le produit est rapidement accepté par les visiteurs. C'est aussi la façon la plus certaine » (A6, juin 2014 : communication personnelle).

Les entretiens approfondis montrent par ailleurs que les artisans ne donnent pas beaucoup d'idées, ils se consacrent plutôt à leur travail : « Les artisans ne penseraient pas à concevoir des produits de façon professionnelle » (G2, juin 2014 : communication personnelle). En outre, en raison de la barrière linguistique, les artisans et quelques vendeurs ont du mal à renseigner les touristes et leur expliquer les représentations culturelles des souvenirs. Ils pourront donc afficher les informations et les explications de leurs produits dans leur atelier et dans leur magasin.

Les problèmes promotionnels des souvenirs artisanaux étant assez nombreux exigent également des mesures de régulation. Le premier problème réside dans la responsabilisation :

« [Le]s métiers d'artisanat sont à la charge du Service de l'Industrie et du Commerce; le Service de la Culture, des Sports et du Tourisme (SCPT) ne fait qu'assurer la promotion des souvenirs s'ils sont mis en tourisme. De plus, le budget réservé à la promotion touristique reste limité et s'avère bien souvent insuffisant. Par exemple, ce ne sont que deux milliards de dongs [environ cent onze mille de dollars canadiens] par an qui sont accordés à toutes les activités touristiques de la province de Thua Thien Hué, incluant la promotion touristique. » (E1, juin 2014 : communication personnelle)

Ainsi, la promotion menée par ce Service est faible, de même pour entreprises touristiques. En outre, il manque de collaboration entre les entreprises et le SCST dans la promotion des produits (E1, juin 2014 : communication personnelle); A5, juillet 2015 : communication personnelle) de même qu'avec les autres acteurs touristiques comme les hôtels, les restaurants, les chauffeurs de taxi, de cyclo-pousse, les guides et les locaux (G2, juin 2014 : communication personnelle). Le SCST ne conçoit pas de brochure touristique, s'en tenant uniquement à la promotion des brochures des entreprises. Le SCST a dispensé des formations de marketing aux entreprises et aux particuliers, mais le résultat reste modeste. Peu d'entreprises sont capables de faire la promotion de leurs produits par elles-mêmes d'autant plus qu'elles ne le désirent pas vraiment (E1, juin 2014 : communication personnelle), car les bénéfices économiques ne seraient pas atteints (A5, juillet 2015 : communication personnelle). Les établissements de présentation et de vente de produits artisanaux ne se font la publicité non plus. A5 (juillet 2015 : communication personnelle) par exemple, si cette enquête n'était pas passée par le Centre culturel Phuong Nam – villages de métiers de Hué, qui est un établissement de présentation et de vente de

produits artisanaux locaux, elle n'aurait jamais pu en connaître l'existence. De surcroît, :

« [La promotion touristique est considérée comme un couteau à double tranchant : Il faut bien se préparer avant de se lancer dans la promotion. Si l'on n'a pas assez de produits pour vendre, il vaut mieux ne pas les promouvoir. On peut, par exemple, en une année, choisir trois produits, les standardiser et chercher à les vendre, autrement dit, il faut concentrer et ne pas promouvoir en masse. » (E1, juin 2014 : communication personnelle)

Pour y arriver, il se révèle nécessaire de penser à une politique d'aide aux artisans :

« Il faut avoir des personnes qui s'occupent de la promotion des produits, qui font le pont entre les produits et les clients. Il faut concevoir des logos ou des symboles qui font penser tout de suite aux produits en questions. »

(G2, juin 2014 : communication personnelle)

Quand le budget promotionnel est très restreint (E1, juin 2014 : communication personnelle), les artisans pourraient avoir recours à des associations publiques et privées telles que Craft Link, Vietcraft, Ella Viet pour concevoir des souvenirs artisanaux incarnant des symboles culturels représentatifs comme elles sont en train de faire à Hué, à Hoi An et au Vietnam. Développer le réseau d'indication géographique des produits comme le chapeau conique de Hué pour atteindre une norme constitue une autre solution (E1, juin 2014 : communication personnelle). De plus, « il faut que les produits vietnamiens fixent leur prix et pas par la négociation de prix. Cette activité ne convenant pas aux touristes occidentaux, il est difficile même pour les guides de les convaincre d'en acheter. » (G2, juin 2014 : communication personnelle).

L'analyse de la production des souvenirs artisanaux dévoile également quelques problèmes à résoudre. Tout d'abord, les établissements touristiques qui vendent les souvenirs sont, jusqu'à présent, certifiés selon trois critères la marchandise (qualité et paiement), le personnel (gérant et vendeur) et l'emplacement (Province de Thua Thien Hué, 2007), il faut absolument ajouter un critère portant sur la représentation

des identités culturelles des produits. Ces derniers devraient représenter au moins des symboles culturels locaux et/ou nationaux.

L'importance des représentations culturelles traduites par les souvenirs artisanaux une fois déterminée, il faut la mettre en valeur afin de mieux répondre à la recherche de l'authenticité culturelle des touristes (Littrell *et al.*, 1993 ; Fourcade, 2005). Pourtant, « [l]es souvenirs artisanaux à Hué et à Hoi An sont quelque peu limités » (A5, juillet 2015 : communication personnelle). Ainsi, les autorités touristiques devraient penser à insérer dans les souvenirs d'autres symboles culturels représentatifs de Hué et de Hoi An, notamment ceux de la première ville vu son statut connu de « la capitale culturelle du Vietnam ». Ainsi, les emblèmes impériaux et bouddhiques sont à ajouter, notamment les emblèmes porte-bonheur. Le premier emblème à incorporer est le *khánh*, un gong - outil bouddhique censé réveiller les bonzes en méditation. Cette caractéristique miraculeuse du gong peut être transposée dans la vie courante en ranimant les gens de diverses addictions. À Hué, il reste encore un ancien gong à la pagode de la Dame Céleste, un site touristique incontournable. La ville a sélectionné ce gong pour l'insérer dans le panneau de rue de la ville (voir la figure 8.2). Il a aussi été choisi comme logo de plusieurs entreprises, sociétés et associations huéennes. Le *khánh* sacré est d'autant plus significatif quand son sens en sino-vietnamien¹⁴ désigne la félicité ou la bienvenue. Les touristes les achèteront certainement avec joie.



Figure 8. 2 Le vrai *khánh* et son symbole sur un panneau de rue

¹⁴ le chinois prononcé à la vietnamienne, hérité de la colonisation chinoise.

L'image de la chauve-souris, symbolisant le bonheur, est le deuxième emblème à présenter, surtout l'image de cinq chauves-souris représentant les cinq bonheurs (longévité, richesse, paix et santé, amour de la vertu et mort naturelle à un âge avancé) (Cadière, 1919, dans BAVH, 2013 :289). L'image d'une chauve-souris qui garde dans sa bouche un gong, un ensemble symbolisant le bonheur et la félicité, intéresse davantage les touristes, notamment les touristes occidentaux qui rattachent l'image de la chauve-souris à la nuit et au malheur, une signification contradictoire à celle au Vietnam.

Le troisième symbole, le sceau impérial, représentant le pouvoir ultime de l'empereur et de la cour plaira aux touristes, une fois apparu comme souvenir. La légende de la carpe surmontant les vagues violentes pour se transformer en dragon, un symbole du lauréat des jeunes vietnamiens à la suite des trois concours mandarinaux successifs sous le régime féodal après une longue période d'apprentissage, mérite d'introduire dans les souvenirs afin de souligner l'importance des études à une capitale culturelle comme Hué.

L'examen de la perception des touristes montre aussi que 80% des touristes enquêtés préfèrent acheter des souvenirs artisanaux dans les ateliers où ils peuvent voir fabriquer des produits artisanaux. Cependant, il leur manque de temps pour tout visiter (G2, juin 2014 : communication personnelle). L'espace culturel *Vong Luc Bo* à Hué et l'Atelier d'artisanat et d'art de Hoi An, où se regroupent les métiers d'artisanat les plus importants des deux villes et qui invitent les visiteurs à fabriquer des produits de leurs propres mains, pourraient être une alternative efficace.

Limites de la présente étude

Le temps exigeant, cette recherche n'a étudié que des touristes francophones alors que les touristes vietnamiens et les touristes parlant d'autres langues seraient également très pertinents. De plus, elle s'est seulement concentrée sur les touristes de voyages guidés, écartant d'emblée les touristes qui organisent eux-mêmes leur

voyage. Il aurait fallu également ajouter une question sur le revenu des enquêtés au questionnaire afin d'examiner si cette variable influence sur leur achat.

En ce qui concerne les entretiens approfondis, la plupart des enquêtés travaillent à Hué. Il faudra interviewer d'autres artisans et experts touristiques à Hoi An afin de compléter les informations sur le développement touristique et artisanal de cette ville. En outre, il importe de passer des entrevues avec des touristes, et pas seulement des questionnaires, afin d'observer leurs réactions émotionnelles en plus des réponses directes.

Le présent mémoire a ainsi réussi à montrer le grand intérêt des touristes francophones sur les représentations culturelles des souvenirs artisanaux de deux villes au Centre du Vietnam, Hué et Hoi An. Ces souvenirs traduisent non seulement la culture locale, mais aussi la culture nationale. En d'autres termes, ils contribuent à répandre l'image de la destination. De plus, ces représentations culturelles rendent les touristes curieux et contribuent principalement à les pousser à acheter des souvenirs artisanaux. Il s'avère quand même nécessaire d'étudier d'autres cas dans d'autres destinations avant de généraliser les résultats. À l'intérieur du Vietnam, Hanoi sera un cas intéressant vu le nombre élevé de ses métiers d'artisanat ainsi que ses fameux trente-six quartiers de métiers. Des analyses comparatives pourront également être faites avec des pays en développement en Asie, en Afrique, en Amérique latine, voire avec des pays développés. Les résultats obtenus permettront de voir si les mécanismes liés à la mise en tourisme de l'artisanat sont transférables à d'autres cas.

ANNEXES

ANNEXE A

GUIDE D'ENTRETIEN

HYPOTHÈSES

1. Les souvenirs artisanaux représentent fortement la culture locale et/ou nationale.
2. Les identités culturelles incarnées dans les souvenirs artisanaux ne sont pas bien expliquées aux touristes.
3. Les touristes achètent plus de souvenirs de type artisanal que d'autres types.
4. La représentation des identités culturelles dans les souvenirs artisanaux constitue un fort critère de choix d'achat des touristes.
5. Les souvenirs artisanaux connaissent encore plusieurs problèmes à régler.

INTRODUCTION

DÉROULEMENT

Thème 1: Achats de souvenirs

1. Suivant votre observation, les touristes achètent-ils beaucoup de souvenirs?
2. Achètent-ils beaucoup de souvenirs artisanaux?
3. Où peuvent-ils acheter ces souvenirs artisanaux?
4. D'après vous, où les touristes préfèrent-ils acheter ces souvenirs? Pourquoi?
5. Selon vous, quels sont les critères de sélection des touristes?

Thème 2: Représentation des identités culturelles via les souvenirs artisanaux

6. Est-ce que les symboles culturels des souvenirs constituent un fort critère de leur choix?

7. D'après vous, les souvenirs à Hué et à Hoi An représentent la culture locale et/ou nationale? Pourriez-vous donner quelques exemples?
8. Est-ce que cette/ces culture(s) est/sont bien représentée(s)? Si non, qu'est-ce qu'il faut faire mieux présenter cette/ces culture(s)?

Thème 3: Explication de ces identités culturelles

9. Dans votre travail, expliquez-vous ces symboles culturels aux touristes ou vous les laissez découvrir eux-mêmes?
10. Si vous les leur expliquez, quels moyens utilisez-vous? Par textes écrits (affiche, brochure,..) ou à l'oral?

Thème 4: Problèmes éventuellement rencontrés de la production des souvenirs artisanaux

11. Selon vous, la production des souvenirs artisanaux connaît-elle des problèmes? Si oui, pourriez-vous en citer quelques-uns?
12. Selon vous, qu'est-ce qu'il faut faire pour y remédier?

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE

LES SOUVENIRS ARTISANAUX À HUÉ ET À HOI AN

La présente étude de maîtrise en développement du tourisme, menée sous la supervision de Marie-Blanche FOURCADE, professeure associée à l'Université du Québec à Montréal (Canada), a pour but de comprendre la perception des touristes sur les représentations culturelles incarnées par les souvenirs artisanaux du Centre du Vietnam, dans les villes de Hué et de Hoi An.

Je sollicite votre participation à cette étude. Pour y participer, vous devez être âgé de 18 ans et avoir déjà visité les villes de Hué et de Hoi An. Je vous remercie de votre collaboration si précieuse à la bonne conduite de ma recherche.

1. Lors de votre voyage à Hué et Hoi An, avez-vous acheté des souvenirs?

Oui.

Non.

2. Si oui, quels types de souvenirs avez-vous achetés? Et pourquoi?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Veuillez indiquer l'ordre d'importance des types de souvenirs qui vous ont intéressés sur une échelle de 1 à 7 (1 étant le plus important, 7 étant le moins important).

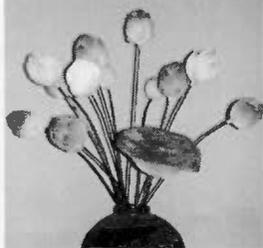
Photos, cartes postales et peintures de Hué et/ou de Hoi An

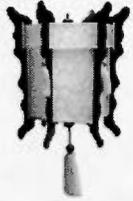
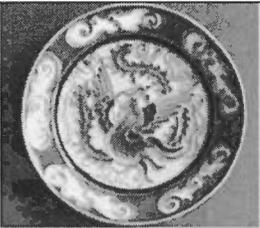
Publications sur Hué et/ou Hoi An (livres, magazines,...)

Chapeaux, casquettes ou autres vêtements avec un symbole de Hué et/ou de Hoi An

- Produits artisanaux de Hué et/ou de Hoi An (sculptures, bijouterie, porcelaine,...)
 Produits alimentaires, boissons de Hué et/ou de Hoi An
 Autres articles représentatifs de Hué et/ou de Hoi An (porte-clés, bagues, tasses,...)
 Produits artistiques et artisanaux d'autres villes vendus à Hué et/ou à Hoi An
4. Lors de votre voyage à Hué et Hoi An, avez-vous acheté des souvenirs de type artisanal?
- Oui. Non.
5. Si oui, où avez-vous achetés ces souvenirs artisanaux?
- À l'aéroport Dans un hôtel ou un restaurant
 Dans une galerie d'art Dans un atelier artisanal
 Dans une boutique de souvenirs Dans un musée
 Un autre lieu.
 Précisez.....
6. Lors de votre voyage à Hué et Hoi An, quels types d'ateliers artisanaux avez-vous visités?
- Atelier de broderie (Hué)
 Atelier de fabrication de baguettes d'encens (Hué)
 Atelier de fabrication de chapeaux coniques à poème (Hué)
 Atelier de fabrication de fleurs de lotus en papier (Hué)
 Atelier de fonte de bronze (Hué)
 Atelier d'émail (Hué)
 Atelier de broderie (Hoi An)
 Atelier de fabrication de lanternes (Hoi An)
 Atelier de menuiserie (Hoi An)
 Atelier de poterie (Hoi An)
 Atelier de tissage (Hoi An)
 D'autres ateliers. Précisez.

7. Veuillez indiquer l'ordre d'importance des critères suivants dans le choix de vos achats des souvenirs artisanaux sur une échelle de 1 à 4 (1 étant le plus important, 4 étant le moins important).
- Ces souvenirs montrent le savoir-faire de l'artisan.
 - Le design, la couleur, l'originalité de ces souvenirs vous plaisent.
 - Ces souvenirs représentent la culture locale et/ou nationale.
 - Ces souvenirs sont faciles à porter et à emballer.
8. Comment connaissez-vous les symboles culturels incarnés dans ces souvenirs artisanaux?
- Vous les découvrez vous-même.
 - Grâce aux explications de l'artisan.
 - Grâce aux explications du vendeur.
 - Grâce aux explications de votre guide.
 - Grâce aux documents explicatifs (brochure, dépliant,...) de votre agence de voyages.
 - Par d'autres moyens. Précisez.
.....
9. Veuillez associer les images des souvenirs artisanaux suivants à la/aux destination(s) représentée(s).

	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam		<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam
<p>Chapeau conique à poème</p>		<p>Fleur de lotus en papier</p>	

 <p>Lanterne</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Tableau brodé</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam
 <p>Email</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Poterie</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam
 <p>Art de Truc chi (papier en bambou)</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam	 <p>Ao dai</p>	<input type="checkbox"/> Hué <input type="checkbox"/> Hoi An <input type="checkbox"/> Vietnam

10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur les souvenirs artisanaux à Hué et à Hoi An sur une échelle de 1 à 5, 1 étant complètement en désaccord; 5 étant complètement en accord.

	1	2	3	4	5
	Complètement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Plutôt en accord	Complètement en accord
a. Les souvenirs existants représentent bien la culture locale.					
b. Les souvenirs existants représentent bien la culture nationale.					
c. Les représentations de ces souvenirs sont bien expliquées.					
d. Les souvenirs locaux sont de bonne qualité.					
e. Les souvenirs locaux sont diversifiés en design, en couleur.					
f. Il manque des souvenirs artisanaux représentatifs					

de la culture locale.					
g. Les souvenirs locaux sont concurrencés par les produits fabriqués ailleurs.					
h. Il est préférable d'acheter de ces souvenirs dans les ateliers où on peut les voir fabriquer.					
i. La visite d'ateliers artisanaux fait partie des activités de vos voyages organisés (Hué – Hoi An).					

BIBLIOGRAPHIE

ABRIC, Jean-Claude (éd.) (2011). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses universitaires de France, 303 p.

ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DU VIETNAM (2005). Rapport sur le Développement du Tourisme du Vietnam, dans NGUYEN, Thanh Huyen (2009). «*L'hôtellerie du Vietnam: le long chemin de développement et d'intégration internationale*». Mémoire. Bruxelles, Université libre de Bruxelles, Master en Science et Gestion du Tourisme, récupéré le 15 juin 2015 de http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/fichier_pdf.PDF?IDR=14680.

ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DU VIETNAM (2009). *Tiêu chuẩn quốc gia xếp hạng khách sạn [Critères nationaux de classification des hôtels]*. Hanoï : Administration générale vietnamienne du Tourisme , 23p.

ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DU VIETNAM (2014a). *Cơ sở lưu trú du lịch giai đoạn 2000 – 2014 [Hébergement touristique période 2000-2014]*, récupéré le 05 juin 2015 de <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13461>.

ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DU VIETNAM (2014b). *Khách du lịch nội địa giai đoạn 2000-2013 [Nombre de touristes domestiques période 2000-2013]*, récupéré le 06 juin 2015 de <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13460>.

ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DU VIETNAM (2014d). Hà Nội: Khai mạc Hội chợ Làng nghề Việt Nam 2014 [Hanoï : Vernissage de la Foire des villages de métiers du Vietnam 2014], récupéré le 21 juin 2015 de <http://www.dulichvn.org.vn/index.php?category=20&itemid=27119>.

ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DU VIETNAM (2015). *Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam VITM - Hà Nội 2015 [Foire du tourisme international du Vietnam FTIM – Hanoï 2015]*, récupéré le 30 juin 2015 de <http://www.dulichvn.org.vn/index.php?category=20&itemid=28746>.

- AGENCE VIETNAMIENNE D'INFORMATION (2010). *Des cerfs-volants de Hue au Festival international de Dieppe*, récupéré le 25 novembre 2014 de <http://fr.vietnamplus.vn/Home/Des-cerfvolants-de-Hue-au-Festival-international-de-Dieppe/20109/11042.vnplus>.
- AGENCE VIETNAMIENNE D'INFORMATION (2013). *Vietnam-Allemagne: jumelage entre Hôi An et Wernigerode*, récupéré le 04 mai 2015 de <http://fr.vietnamplus.vn/Home/VietnamAllemagne-jumelage-entre-Hoi-An-et-Wernigerode/20137/33127.vnplus>.
- AGENCE VIETNAMIENNE D'INFORMATION (2014). *Đèn lồng Huế - một nét bản sắc văn hóa Cố đô đang hồi sinh [Les lanternes de Huế – Une identité culturelle de l'Ancienne Capitale en renaissance]*, récupéré le 10 février 2015 de <http://www.vietnamplus.vn/den-long-hue-mot-net-ban-sac-van-hoa-co-do-dang-hoi-sinh/279006.vnp>.
- AHMED, Zafar U. et KROHN, Franklin B. (1992). «Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3) : 73-86.
- AMICAL TRAVEL (2013). *Le Ao dai, un symbole de la culture vietnamienne*, récupéré le 20 décembre 2014 de <http://360degresvietnam.com/vietnam-zigzag/le-ao-dai-un-symbole-de-la-culture-vietnamienne/>.
- ANDERSON, Luella F. et LITTRELL, Mary Ann (1996). « Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs », *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25 (1), 28–56.
- ANNALES GÉOGRAPHIQUES DE THUA THIEN HUÉ. *Văn hóa Huế [La culture de Huế]*, récupéré le 05 mai 2015 de https://www.thuathienhue.gov.vn/portal_ge/Views/Default.aspx?OneID=8.
- ARTISANS DU VIETNAM (2013). *15 người nhận danh hiệu nghệ nhân dân gian đầu tiên [Les quinze premiers artisans renommés comme artisans folkloriques]*, récupéré le 04 mai 2015 de <http://www.nghenhanvietnam.com/tin-tuc-nghe-nhan/15-nguoi-nhan-danh-hieu-nghe-nhan-dan-gian-dau-tien.nd5-dt.354.005.html>.

- ATLANTICO (2013). *Le Sénégal, voyage de charme, culture et surf*, récupéré le 24 novembre 2014 de <http://www.atlantico.fr/rdv/atlantico-grand-large/senegal-voyage-charme-culture-et-surf-quentin-desurmont-660885.html>.
- BACON, Robert W. (1991). « Consumer shopping and equilibrium market areas in the presence of demands for nonshopping goods and for leisure », *Environment and Planning A*, 23(9):1361-1374.
- BAKER, Adrienne (2000). *Serious Shopping: Essays in Psychotherapy and Consumerism*. London: Free Association Books, 260 p.
- BAVH – BULLETIN DE L'ASSOCIATION DES AMIS DU VIEUX HUE (2013). *L'art à Hué*. Hanoï : Maison d'édition The Gioi, 393 p.
- BERGER, Arthur Asa (2005). *Vietnam tourism*. New York : Haworth Hospitality Press, 117 p.
- BISHOP, Ryan, et ROBINSON, Lillian S. (1999). « In the Night Market: Tourism, Sex, and Commerce in Contemporary Thailand », *Women's Studies Quarterly*, 27 (1/2), 32-46.
- BUREAU DU DESIGN MONTREAL. *Catalogue CODE souvenir Montréal 2014-2015*, récupéré le 16 août 2015 de <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/Catalogue-CODE-SOUVENIR-MONTREAL-2014-2015>.
- BUZINDE, Christine N., SANTOS, Carla Almeida et SMITH, Stephen L.J. (2006). «Ethnic representations Destination Imagery», *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 707–728.
- BUZINDE, Christine N., CHOI Youngjoon et WANG, Alex Yasong (2012). «Tourism representations of Chinese cosmology: the case of feng shui tourism», *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 975–996.
- BUI, Thanh Huong et JOLLIFFE, Lee (2013). *Souvenir Production and Attraction: Vietnam's Traditional Handicraft Villages*, 161-175, dans CAVE, Jenny, JOLLIFFE, Lee et BAUM, Tom (ed.) (2013). *Tourisme and Souvenirs: Global Perspectives from the Margins*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 205 p.

CADIÈRE, Léopold (1919). *L'art à Hué*, dans BAVH (2013). *L'art à Hué*. Hanoï : Maison d'édition The Gioi, 393 p.

CARR, JEAN (1990). « The Social Aspects of Shopping Pleasure or Chore? The Consumer Perspective », *Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce*, 138, 189-197.

CENTRE DE CONSERVATION DES MONUMENTS DE HUE (2013). *Thien Mu pagoda*, récupéré le 04 février 2015 de <http://www.hueworldheritage.org.vn/TTBTDTCDH.aspx?TieuDeID=59&TinTucID=56&l=en>.

CENTRE DE FESTIVAL DE HUE. *Lịch sử Festival Huế [Histoire du Festival de Huế]*, récupéré le 05 mai 2015 de http://www.huefestival.com/index.php?cat_id=30&id=32#.VUnVxhYQ4tk.

CENTRE DE FESTIVAL DE HUE (2015a). *Khai mạc không gian tôn vinh nghệ nhân và các làng nghề [Ouverture de l'espace d'honneur dédié aux artisans et aux villages de métiers]*, récupéré le 24 juin 2015 de http://www.huefestival.com/?cat_id=596&id=3542#.VYsgcxYQ4tk.

CENTRE DE FESTIVAL DE HUE (2015b). *Festival Nghề truyền thống Huế 2015 – « Tinh hoa nghề Việt » [Festival des métiers traditionnels de Huế 2015 – « Élite des métiers vietnamiens »]*, récupéré le 06 mai 2015 de http://www.huefestival.com/index.php?cat_id=594&id=619#.VUnznxYQ4tk.

CENTRE DE GESTION ET DE CONSERVATION DU PATRIMOINE CULTUREL DE HOI AN (2013). *Chùa Cầu [Pont-Pagode]*, récupéré le 06 mai 2015 de <http://hoianheritage.net/vi/di-san-van-hoa/Cau/Chua-Cau-134/>.

CNRTL - CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. «Magasinage», récupéré le 02 août 2015 de <http://www.cnrtl.fr/definition/magasinage>.

CNRTL - CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. «Artisanat», récupéré le 26 août 2015 de <http://www.cnrtl.fr/definition/artisanat>.

CNRTL - CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. «*Souvenir*», récupéré le 20 janvier 2014 de <http://www.cnrtl.fr/definition/souvenir>.

CHASSANY, Jean-Paul (2010). Les attributs de l'agro pastoralisme méditerranéen dans ses composantes culturelles. Propositions pour un cadre d'analyse, dans LERIN F. (ed.). *Pastoralisme méditerranéen : patrimoine culturel et paysager et développement durable* (p.193-209). Montpellier : CIHEAM / AVECC / UNESCO (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 93).

COX, Anthony D., COX, Dena et ANDERSON, Ronald D. (2005). « Reassessing the pleasures of store shopping », *Journal of Business Research*, 58 (3), 250-259.

DE KADT, Emanuel (1979). *Tourisme passeport pour le développement? : Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement*. Paris Économica; Washington, D.C. UNESCO et Banque mondiale, 345 p.

DI GIOVINE, Michael A. (2009). « Revitalization and counter-revitalization: tourism, heritage, and the Lantern Festival as catalysts for regeneration in Hôi An, Việt Nam », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1 (3) : 208-230.

DIN, K (1989). Toward an intergrated approach to tourism development : observation from Malaysia, in Singh, T. et Theuns, H. *Towards Alternative Tourism, The case of Developing Countries*, Peter Lang, Frankfurt, 181-204, dans NGUYEN, Thanh Huyen (2009). « *L'hôtellerie du Vietnam: le long chemin de développement et d'intégration internationale* ». Mémoire. Bruxelles, Université libre de Bruxelles, Master en Science et Gestion du Tourisme, récupéré le 15 juin 2015 de http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/fichier_pdf.PDF?IDR=14680.

DO, Nam, NGUYEN, Hung, HO, Le Thuy Duong, TRAN, Thi Thuy Yen et HO, Thi Thu Thuy (2009). Những chỉ dẫn làm cơ sở cho chỉ dẫn địa lý «Huế» cho nón lá [Les caractéristiques de base pour l'indication géographique «Huế» destinée au chapeau de feuille], *Revue de Recherche et de Développement*, 6 (77), 16-27.

- DOORNE, S., ATELJEVIC, I. et BAI, Z. (2003). « Representing identities through tourism: encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People's Republic of China », *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), 1–11.
- DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh et NEGUS, Keith (1997). *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage/The Open University, 150p.
- ECONOMUSEE. *Qu'est-ce qu'un ÉCONOMUSÉE® ?*, récupéré le 16 août 2015 de <http://www.economusees.com/fr/en-savoir-plus-economusee/qu-est-ce-qu-un-economusee>.
- ECONOMUSEE. *Mission*, récupéré le 16 août 2015 de <http://www.economusees.com/fr/a-propos/qui-nous-sommes>.
- ECONOMUSEE QUEBEC. *ÉCONOMUSÉE® de la Lutherie Jules Saint-Michel*, récupéré le 16 août 2015 de <http://qc.economusee.com/fr/nos-membres-artistes/montreal/23-jules-saint-michel>.
- FOURCADE, Marie-Blanche (2005). « De l'Arménie au Québec - Itinéraires de souvenirs touristiques », *Ethnologies*, 27 (1), 245-276.
- FRANCIS, Véronique (2014). « Lire, écrire, « poster » en famille : les carnets et blogs de voyage. », *Informations sociales*, 181 : 76-85.
- GETZ, Donald (1993). « Tourist shopping villages: Development and planning strategies. » *Tourism management*, 14(1) : 15-26.
- GEUENS, Maggie, VANTOMME, Delphine et BRENGMAN, Malaika (2004). « Developing a typology of airport shoppers », *Tourism Management*, 25 (5), 615-622.
- GOELDNER, Charles R. et RITCHIE, J. R. Brent (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11e éd.). Hoboken, New Jersey: John Wiley et Sons, Inc., 624 p.
- GORDON, Beverly (1986). « The souvenir: messenger of the extraordinary », *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.

- GRABURN, Nelson (2006), *Tourism and Handicrafts: Modernity and Identity in the Global Marketplace*, dans Organisation Mondiale du Tourisme (2006). *Tourism and Handicrafts, A Report on the International Conference on Tourism and Handicrafts*, 120 p.
- GRÉGOIRE, Yany et NANTEL, Jacques (1998). « Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux », *Gestion*, 23 (2), 45-54.
- HAIGH, Rowan (1994). *Holidays in store : shopping patterns of international tourists*. Canberra : Bureau of Tourism Research, 136 p, dans TIMOTHY, Dallen J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 222 p.
- HALL, Colin Michael (1994). «Tourism and retail shopping development», *Leisure Options: Australian Journal of Leisure and Recreation*, 4 (3): 5-17.
- HALL, Stuart (1997a). «The work of representation», chapitre 1, dans HALL, Stuart (ed.). (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London ; Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications in association with the Open University, 400 p.
- HALL, Stuart (1997b). «Cultural identity and diaspora», dans WOODWARD, Kathryn (ed.) (1997). *Identity and Difference*. London; Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications in association with the Open University, 358 p.
- HAMPTON, Mark P. (2005). Heritage, local communities and economic development. *Annals of Tourism Research*, 32 (3) : 735-759.
- HANQIN, Zhang Qiu et LAM, Terry (1999). «An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong», *Tourism Management*, 20, 587-594.
- HASHIMOTO, Atsuka et TELFER, David T. (2007). «Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: The case of geographically displaced authenticity», *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9 (2), 191-217.
- HAUT CONSEIL DE LA FRANCOPHONIE (1999). *Tourisme et Francophonie*. Paris, Montréal: L'Harmattan, 208 p.

- HENDERSON, Joan C., CHEE, Lynette, MUN, Chow Ngai et LEE, Charmaine (2011). « Shopping, tourism and retailing in Singapore », *Managing Leisure*, 16 (1): 36–48.
- HEUNG, Vincent C.S et QU, Hailin (1998). «Tourism shopping and its contributions to Hong Kong», *Tourism Management*, 19(4): 383–386.
- HOBSON, J.S.Perry (1996). «Leisure shopping and tourism: The case of the South Korean market to Australia», *Turizam*, 44 (9/10): 228-244.
- HOIAN24H. Chùa Cầu Nhật Bản [*Le pont japonais*], récupéré le 12 septembre 2015 de <http://hoian24h.net/vi/?s=chua+cau>.
- HU, Bo et YU, Hong (2007). «Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement», *Tourism Management*, 28(4), 1079-1092.
- HORNEMAN, Louise, CARTER, R.W., WEI, Sherrie et RUYS, Hein (2002). «Profiling the senior traveler: An Australian perspective», *Journal of Travel Research*, 41, 23–37.
- HSIEH, An-Tien et CHANG, Janet (2006). « Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan », *Tourism Management*, 27 (1), 138–145.
- HUE FESTIVAL (2010). «*L'installation artistique de 1000 Cerf-Volants en l'honneur du Millenaire de Thang Long*», récupéré le 25 novembre 2014 de http://www.huefestival.com/index.php?cat_id=338&id=2387#.VNXphBYQ4tk.
- HUENG, Vincent C. S. et QU, Hailin (1998). Tourism magasinage and its contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19 (4), 383-386.
- HUME, David L. (2014). *Tourism art and souvenirs : the material culture of tourism*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 197 p.
- HUMMEL, John, GUJADHUR, Tara et RITSMA, Nanda (2013). Evolution of Tourism Approaches for Poverty Reduction Impact in SNV Asia: Cases from Lao PDR, Bhutan and Vietnam, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 369-384.

- HUNTER, William Cannon (2011). «Rukai indigenous tourism: Representations, cultural identity and Q method», *Tourism Management*, 32, 335-348.
- HWH – HOI AN WORLD HERITAGE (2015). *Tuyệt phẩm Công viên Đất nung lớn nhất Việt Nam [Oeuvre d'art – Parc de poterie le plus grand du Vietnam]*, récupéré le 22 juillet 2015 de <http://www.hoianworldheritage.org.vn/vi/news/Van-hoa-nghe-thuat/tuyet-pham-cong-vien-dat-nung-lon-nhat-viet-nam-1096.hwh>.
- INSTITUT FOR TOURISM DEVELOPMENT RESEARCH et JAPAN INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY (2013). *Cẩm nang thực tiễn Phát triển du lịch Nông thôn Việt Nam [Manuel pratique pour le développement du tourisme rural au Vietnam]*, 228 p.
- INSTITUT FOR TOURISM DEVELOPMENT RESEARCH (2014). *Du lịch Việt Nam, thực trạng và giải pháp phát triển [Tourisme vietnamien : Situation réelle et mesures de développement]*, 21 p.
- JANSEN-VERBEKE, Myriam et GO, Frank (1995). « Tourism development in Vietnam », *Tourism Management*, 16 (4) : 315-321.
- JONES, A. M. (1999). «Entertaining shopping experience: An exploratory investigation», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- JOSIAM, Bharath M., KINLEY, Tammy R. et KIM, Youn-Kiung (2005). « Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall », *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 135-154.
- JUILLIARD, Laure (2014), *15 lieux où acheter des souvenirs à Montréal*, récupéré le 20 novembre 2014 de <http://www.tourisme-montreal.org/blog/fr/15-boutiques-ou-acheter-des-souvenirs-a-montreal/>.
- KATZ-GERRO, Tally (2004). « Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence », *International Review of Sociology*, 14 (1), 11-29.

- KEOWN, Charles F. (1989). «A model of tourists' propensity to buy : The case of Japanese visitors to Hawaii », *Journal of Travel Research*, 27 (3) : 31-34.
- KIM, Soyoung et LITTRELL, Mary Ann (2001). « Souvenir buying intentions for self versus others », *Annals of Tourism Research*, 28(3):638-657.
- KIKUCHI, Ayaka et RYAN, Chris (2007). «Street Markets as Tourist Attractions – Victoria Market, Auckland, New Zealand», *International Journal of Tourism Research*, 9, 297-300.
- KINLEY, Tammy R., JOSIAM, Bharath M. et KIM, Youn-Kiung (2003). « Why and where tourists shop: Motivations of tourist shoppers and their preferred shopping center attributes », *Journal of Shopping Center Research*, 10 (1), 7-28.
- KONG, Weng Hang et CHANG, Tung-Zong (Donald) (2012). «The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (4) : 357-373.
- LANGLOIS, Michel G (2003). Grille EX.Q de la qualité expérientielle des destinations touristiques.
- LE, Hieu (2014). *Le tissage dzeng : plus qu'une tradition, une manne*, récupéré le 10 février 2015 de <http://vovworld.vn/fr-CH/Reportage-du-samedi/Le-tissage-zeng-plus-quune-tradition-une-manne/270271.vov>.
- LE, Loan (2013). *Hoa văn trên sản phẩm dệt của tộc người Tà Ôi ở A Luoi [Les motifs sur les brocarts tissés des Ta Oi à A Luoi]*, récupéré le 10 février 2015 de <http://khamphahue.com.vn/vanhua-dulich-Hue/l-3/A172D222-093C-40D2-A83D-F901F123540F/12765-hoa-van-tren-san-pham-det-cua-toc-nguoi-ta-oi-o-a-luoi.aspx#.VNor3BYQ4tk>.
- LEHTO, Xinran Y, CAI, Liping A, O'LEARY, Joseph T. et HUAN, Tzung-Cheng (2004). « Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market », *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4) : 320-332.
- LEHTO, Xinran Y, CHEN, Sabrina Y et SILKES, Carol (2014). « Tourist shopping style preferences », *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1) : 3–15.

- LEHTONEN, Turo-Kimmo et MÄENPÄÄ, Pasi (1997). «*Shopping in the east centre mall*», dans Falk, P. et Campbell, C. (éd.), *The Shopping Experience*, London : Sage Publication, pp. 136-165, cité dans MENG, Fang et XU, Yingjiao (2012). «*Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?*», *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 6 (3) : 250-265.
- LIFESTYLE VIETNAM. *Qui sommes-nous?*, récupéré le 21 juin 2015 de <http://www.lifestyle-vietnam.com/fr/qui-nous-sommes/>.
- LIGHT, Duncan (2014). «*Tourism and toponymy: commodifying and consuming place name*», *Tourism Geographies*, 16 (1), 141-156.
- LITTRELL, Mary Ann (1990). «*Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists*», *Annals of Tourism Research*, 1 (7), 228-45.
- LITTRELL, Mary Ann, ANDERSON, Luella F. et BROWN, Pamela J. (1993). «*What makes a craft souvenir authentic?*», *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- LITTRELL, Mary Ann, BAIZERMAN, Suzanne, KEAN, Rita, GAHRING, Sherry, NIEMEYER, Shirley, REILLY Rae et STOUT, Janeann (1994). «*Souvenirs and Tourism Styles*», *Journal of Travel Research*, 33 (3): 3-11.
- LOGAN, W. (1997). «*Sustainable culture heritage tourism in Vietnam cities. The case of Hanoi*» In R. A. Smith et O. L. Tin (éd.), *Proceedings of International Conference on Sustainable Tourism Development in Vietnam*, 171-177. Singapore: Nanyang Technological University, dans SUNTIKUL, Wantanee, BUTLER, Richard et AIREY, David (2008). *A Periodization of the Development of Vietnam's Tourism Accommodation since the Open Door Policy*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (1) : 67-80.
- LONELY PLANET (2012). *Best in Travel 2013 - Top 10 cities*, récupéré le 16 août 2015 de <http://www.lonelyplanet.com/themes/best-in-travel/top10cities/#ixzz3iza3Vg00>.

- MCKERCHER, Bob et DU CROS, Hilary (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York : The Haworth Press, Inc, 262 p.
- MENG, Fang et XU, Yingjiao (2012). « Tourism shopping behavior : planned, impulsive, or experiential ? », *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 6 (3) : 250-265.
- MICHALKÓ, Gábor et RÁTZ, Tamara (2006). « Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism », *Migracijske i etničke teme*, 22 (1-2) : 79–93.
- MILMAN, Ady (2011). « The Symbolic Role of Postcards in Representing a Destination Image: The Case of Alanya, Turkey », *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12 (2), 144-173.
- MILMAN, Ady (2012). « Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin », *Journal of Vacation Marketing*, 18 (2), 157-170.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT AGRICOLE (2015). Tôn vinh 145 sản phẩm nông nghiệp tiêu biểu [En l'honneur des 145 produits agricoles représentatifs], récupéré le 18 juin 2015 de <http://www.omard.gov.vn/site//vi-VN/50/15722/9972/Ton-vinh-145-san-pham-nong-nghiep-tieu-bieu.aspx>.
- MINISTÈRE VIETNAMIEN DE LA CULTURE, DES SPORTS ET DU TOURISME (2013a). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 [*Planification générale du développement touristique du Vietnam jusqu'en 2020, vision 2030*], 184 p.
- MINISTÈRE VIETNAMIEN DE LA CULTURE, DES SPORTS ET DU TOURISME (2013a). *Vietnamese ao dai is highly appreciated at Miss Universe contest*, récupéré le 03 février 2015 de <http://english.cinet.vn/CultureUnitDetail.aspx?zoneid=42&newsid=26120>.
- MINISTÈRE VIETNAMIEN DE LA CULTURE, DES SPORTS ET DU TOURISME (2013b). Đèn lồng Hội An lọt Top 50 thương hiệu nổi tiếng năm 2013. [*Les lanternes de Hoi An dans le top 50 marques célèbres 2013*], récupéré le 10 février 2015

<http://cinet.gov.vn/ArticleDetail.aspx?articleid=14278&sitepageid=415#sthash.3eoi9SnE.dpbs>.

MINISTÈRE VIETNAMIEN DE LA CULTURE, DES SPORTS ET DU TOURISME (2014a). *Tim giải pháp để du lịch làng nghề phát huy hiệu quả* [À la recherche des mesures pour un développement efficace du tourisme des villages de métiers], récupéré le 26 mars 2014 de <http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/11299>.

MINISTÈRE VIETNAMIEN DE LA CULTURE, DES SPORTS ET DU TOURISME (2014b). *Thua Thiên Huế*, récupéré le 25 novembre 2014 de <http://cinet.gov.vn/articledetail.aspx?articleid=19900&sitepageid=596#sthash.P0xMixwq.dpbs>.

MINISTÈRE VIETNAMIEN DE LA CULTURE, DES SPORTS ET DU TOURISME (2014c). «*Hội An: Sức sống của một thành phố di sản*» [*Hoi An – La force vitale d'une ville patrimoniale*], récupéré le 06 mai 2015 de <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13725>

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE (2014). *45 sản phẩm đạt sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu khu vực miền Trung – Tây Nguyên – năm 2014* [45 produits qualifiés comme produits industriels ruraux représentatifs du Centre et des Hauts Plateaux en 2014], récupéré le 19 juin 2015 de <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/3711/45-san-pham-dat-san-pham-cong-nghiep-nong-thon-tieu-bieu-khu-vuc-mien-trung-tay-nguyen--nam-2014.aspx>

MOSCARDO, Gianna (2004). «Shopping as a destination attraction : An empirical examination of the role of shopping in tourist's destination choice and experience », *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4) : 294-307.

NATIONAL OFFICE OF INTELLECTUAL PROPERTY OF VIETNAM (2010). «*Huế*» is protected as geographical indication for coconut-leaf conical hat, récupéré le 12 novembre 2014 de http://www.noip.gov.vn/noip/cms_en.nsf/vwDisplayContentNews/0CCFF937254F9B80472577830012215A?OpenDocument.

NATIONAL OFFICE OF INTELLECTUAL PROPERTY OF VIETNAM (2014). *Distribution map of products bearing Geographical Indications of Vietnam*, récupéré le 22 novembre 2014 de

[http://www.noip.gov.vn/web/noip/home/en?proxyUrl=/NOIP/RESOURCE.NSF/vwResourceList/6971920F37F4D59F4725776D002710F3/\\$FILE/index_en.html](http://www.noip.gov.vn/web/noip/home/en?proxyUrl=/NOIP/RESOURCE.NSF/vwResourceList/6971920F37F4D59F4725776D002710F3/$FILE/index_en.html).

- NG, Sik Hung et LAI, Julian C. L. (2011). « Bicultural Self, Multiple Social Identities, and Dual Patriotisms Among Ethnic Chinese in Hong Kong », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42 (1), 89-103.
- NGO, Duc Thinh (2005). « Văn hóa dân gian trong di sản văn hóa dân tộc » [La culture folklorique dans le patrimoine culturel national], *Di sản văn hoá [Patrimoine culturel]*, 4 (13), 51 – 57.
- NGUYEN, Cong Hau (2013). Phát triển du lịch làng nghề ở Thừa Thiên - Huế [Développement du tourisme des villages de métiers à la province de Thua Thien Hué], récupéré le 04 mai 2015 de http://www.nhandan.com.vn/mobile/_mobile_xahoi/_mobile_tintucxh/item/20419502.html.
- NGUYEN, Duy (1973). Tre Việt Nam [le bambou vietnamien], Recueil Sable blanc, Ha Noi: Maison d'édition de l'Armée populaire.
- NGUYEN, Khoa Diem (1970). «Người còn gái chằm nón bài thơ» [La confectionneuse des chapeaux coniques à poème], récupéré le 05 février 2015 de <http://www.nonlavietnam.com/tho-ca/196-thơ-nón-lá>.
- NGUYEN, Thi Hong Hai et CHEUNG, Catherine (2014). « The classification of heritage tourists: a case of Hue City, Vietnam », *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1) : 35-50.
- NGUYEN, Thi Thu Huong, VU, Tu Thanh et DINH, Duy Khanh (2003). *Survey of Handicrafts Exporters in Northern Vietnam*, 22p.
- NGUYEN, Van Bon (2012). «Đa dạng trong văn hoá Việt Nam từ góc nhìn du lịch» [La diversification de la culture vietnamienne au point de vue touristique], *Revue du Tourisme du Vietnam*, 5, 28-40.
- NGUYEN, Thanh Huyen (2009). « *L'hôtellerie du Vietnam: le long chemin de développement et d'intégration internationale* ». Mémoire. Bruxelles,

Université libre de Bruxelles, Master en Science et Gestion du Tourisme, récupéré le 15 juin 2015 de http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/fichier_pdf.PDF?IDR=14680.

NGUYEN, Thu Ha (2013). *Nghề và làng nghề truyền thống Việt Nam [Les métiers et les villages de métiers traditionnels du Vietnam]*, récupéré le 06 juin 2015 de http://www.vass.gov.vn/noidung/anpham/Lists/SachHangNam/View_Detail.aspx?ItemID=737.

OH, Joanne Yoon-Jung, CHENG, Chia-Kuen, LEHTO, Xinran Y. et O'LEARY, Joseph T. (2004). « Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies », *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4): 308-319.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2006). *Tourism and Handicrafts, A Report on the International Conference on Tourism and Handicrafts*, 120 p.

PARK, Kwang Soo, REISINGER, Yvette et NOH, Eun-Hee (2010). « Luxury Shopping in Tourism », *International Journal of Tourism Research*, 12: 164-178.

PENTA, Massimo, ARNAULD, Carlyne et DECRUYNAERE, Céline (2005). *Développer et interpréter une échelle de mesure : Applications du modèle de Rasch*. Sprimont: Mardaga, 186 p.

PETERS, Kimberley (2011). « Negotiating the « Place » and « Placement » of Banal Tourist Souvenirs in the Home ». *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13 (2), 234-256.

POOKONG, K. et KING, B. (éd.) (1999). *Asia-Pacific Tourism Regional Cooperation Planning and Development* (1^{ère} éd.). Melbourne : Hospitality Press, dans TRUONG, Thuy-Huong (2013). *From travellers' expectations to travellers' experiences : the workability of the HOLSAT model*. New York : Novinka, 83 p.

POTTER, Everett (2014). *Best Countries for Solo Travelers*, récupéré le 17 août 2015 de <http://www.travelandleisure.com/slideshows/best-countries-for-solo-travelers/6>.

PROVINCE DE THUA THIEN HUE, récupéré le 04 mai 2015 de https://www.thuathienhue.gov.vn/Portal_Foreign/Views/Default.aspx.

RITCHIE, J. R. Brent et ZINS, Michel (1978). « Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region », *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252–267, dans GOELDNER, Charles R. et RITCHIE, J. R. Brent (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11e éd.). Hoboken, New Jersey: John Wiley et Sons, Inc., 624 p.

SANTOS, Carla Almeida et YAN, Grace (2008). «Representational politics in Chinatown: The ethnic Other », *Annals of Tourism Research*, 35(4), 879–899.

STAMOU, Anastasia G. et PARASKEVOPOULOS, Stephanos (2006). «Representing Protected Areas: a Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine», *International Journal of Tourism Research*, 8, 431–449.

STEEL, Griet (2012). «Local encounters with globetrotters, Tourism's potential for street vendors in Cusco, Peru», *Annals of Tourism Research*, 39 (2) : 601-619.

STEWART, Susan (1984). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore : John Hopkins University Press, 213p.

STONE, Gregory P. (1954). « City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life », *American Journal of Sociology*, 60 (1), 36-45.

SUNTIKUL, Wantanee, BUTLER, Richard et AIREY, David (2008). A Periodization of the Development of Vietnam's Tourism Accommodation since the Open Door Policy, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (1) : 67-80.

SWANSON, Kristen K. et TIMOTHY, Dallen J. (2012). «Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization», *Tourism Management*, 33, 489-499.

SWANSON, Kristen K. (2013). Souvenirs of the American Southwest: Objective or Constructive Authenticity?, chapitre 11, dans CAVE, Jenny, JOLLIFFE, Lee et

- BAUM, Tom (ed.) (2013). *Tourisme and Souvenirs: Glocal Perspectives from the Margins*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 205 p.
- TANG, Muh-Chyun (2005). « Representational practices in digital museums: A case study of the national digital museum project of Taiwan », *The International Information and Library Review*, 37, 51-60.
- THE REVENUE DEPARTMENT OF THAILAND (2015). *3 easy steps to claim your refund*, récupéré le 30 septembre 2015 de <http://vrtweb.rd.go.th/index.php/en/>.
- TIMOTHY, Dallen J. et BUTLER, Richard W. (1995). « Cross-border shopping: A North American perspective », *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
- TIMOTHY, Dallen J. et WALL, Geoffrey (1997). « Selling to tourists: Indonesian Street Vendors », *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 322-340.
- TIMOTHY, Dallen J. (1999). « Cross-border shopping: Tourism in Canada-United States borderlands », *Visions in Leisure and Business*, 17(4): 4-18.
- TIMOTHY, Dallen J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 222 p.
- THIRUMARAN, K, DAM, Minh Xuan et THIRUMARAN, Carol Marie (2014). « Integrating souvenirs with tourism development: Vietnam's challenges », *Tourism Planning and Development*, 11 (1), 57-67.
- TOURISME HUE (2013). *Cố đô Huế - Điểm đến lý tưởng của bạn [Ancienne capitale de Huế – Votre destination idéale]*, récupéré le 05 février 2015 de <http://dulichhue.com.vn/new/vi/a8304/co-do-hue-diem-den-ly-tuong-cua-ban.html>.
- TRAVEL BUSINESS ANALYST (1992). Country Outbound Profile Special Report on Vietnam. Hong Kong: Travel Business Analyst, dans SUNTIKUL, Wantanee, BUTLER, Richard et AIREY, David (2008). A Periodization of the Development of Vietnam's Tourism Accommodation since the Open Door Policy, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (1) : 67-80.

- TRAN, Duc Anh Son (2011). «Trò chơi và thú tiêu khiển của người Huế» [*Les jeux et les divertissements des Huéens*]. Ha Noi : Maison d'édition de la Culture et de l'Information, 237p.
- TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (2001). The Shopping Traveler. Washington, DC : Travel Industry Association of America, dans TIMOTHY, Dallen J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 222 p.
- TRINH, Thu Thi, RYAN, Chris et CAVE, Jenny (2014). « Souvenir sellers and perceptions of authenticity – The retailers of Hội An, Vietnam », *Tourism Management*, 45 : 275-283.
- TRUONG, Thuy Huong (2013). *From travellers' expectations to travellers' experiences : the workability of the HOLSAT model*. New York : Novinka, 83 p.
- UNESCO (1997). Rapport final « Symposium international sur l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière », 53 p.
- UNESCO-QUANG NAM (2013). *Partnership to promote culture for sustainable development*, 23 p.
- UNITE DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE (1993). *The Economist Intelligence Unit : Indochina : Vietnam, Cambodia and Laos. International Tourism Report*, London : EIU. 2 : 59-82, dans SUNTIKUL, Wantanee, BUTLER, Richard et AIREY, David (2008). A Periodization of the Development of Vietnam's Tourism Accommodation since the Open Door Policy, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (1) : 67-80.
- VIETCRAFT (2015). *Vietcraft Excellence*, récupéré le 04 décembre 2015 de <http://vietcraftvalue.org>.
- VIETNAM ASSOCIATION OF CRAFTS VILLAGES (2011). *Danh sách các « danh hiệu làng nghề Việt Nam năm 2010 »* [Liste des « titres de villages de métiers du Vietnam en 2010], récupéré le 04 mai 2015 de <http://langnghevietnam.vn/?go=New&page=d&igid=668&iid=526>.

- VIETNAM ASSOCIATION OF CRAFT VILLAGES (2014). *Phát triển du lịch để bảo tồn làng nghề Việt Nam [Développer le tourisme pour préserver les métiers]*, récupéré le 25 mars 2014 de <http://langnghevietnam.vn/?go=New&page=d&igid=589&iid=14977>.
- VIETNAM ECONOMIC REVIEW (1999). Vietnam: Tourism Opportunity in 2000, dans TRUONG, Thuy-Huong (2013). *From travellers' expectations to travellers' experiences : the workability of the HOLSAT model*. New York : Novinka, 83 p.
- VIETNAM FARMER'S UNION (2014). *TW Hội NDVN: Tôn vinh 127 sản phẩm nông nghiệp tiêu biểu năm 2013 [Comité central de l'Union des paysans vietnamiens : En l'honneur des 127 produits agricoles représentatifs en 2013]*, récupéré le 08 janvier 2015 de <http://hoinongdan.org.vn/hoat-dong-hoi/trung-uong-hoi/9210-tw-hoi-ndvn-ton-vinh-127-san-pham-nong-nghiep-tieu-bieu-nam-2013.html>.
- VIETNAM TOURISM (2012). *Hoa sen chính thức được đề cử Quốc hoa [La fleur de lotus est officiellement proposée comme emblème floral national]*, récupéré le 21 novembre 2014 de <http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/5786>.
- VIETNAM TRUC CHI ART (2015). *Calendrier 2015, quatre animaux au pouvoir surnaturel : Dragon, Licorne, Torture et Phénix*, récupéré le 03 février 2015 de <http://www.vietnamtrucchiart.com>.
- VISITBRITAIN (2014). *What inbound visitors shop for in Britain?* VisitBritain, 10p.
- VOV – RADIO LA VOIX DU VIETNAM (2015). *France : publication de timbres sur le Vietnam*, récupéré le 10 février 2015 de <http://vovworld.vn/fr-CH/Actualites/France-publication-de-timbres-sur-le-Vietnam/309370.vov>.
- WAN, Ching et CHEW, Pony Yuen-Ga (2013). « Cultural knowledge, category label, and social connections: Components of cultural identity in the global, multicultural context », *Asian Journal of Social Psychology*, 16 (4), 247–259.
- WANG, Yasong (Alex) et MORAIS, Duarte B. (2014). « Self-representations of the matriarchal Other », *Annals of Tourism Research*, 44, 74–87.

- WILKINS, Hugh (2011). «Souvenirs: what and why we buy», *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- WILKINS, Hugh (2013). Souvenirs and Self-identity, chapitre 3, dans CAVE, Jenny, JOLLIFFE, Lee et BAUM, Tom (éd.) (2013). *Tourisme and Souvenirs: Glocal Perspectives from the Margins*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 205 p.
- WONG, IpKin Anthony et CHENG, Mingming (2014). «Exploring the Effects of Heritage Site Image on Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role of Perceived Cultural Difference», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 476-492.
- WOODWARD, Kathryn (ed.) (1997). *Identity and Difference*. London; Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications in association with the Open University, 358 p.
- WU, Mao-Ying, WALL, Geoffrey et PEARCE, Philip L. (2014). «Shopping experiences: International tourists in Beijing's Silk Market», *Tourism Management*, 41: 96-106.
- YANG, Li (2011). «Ethnic tourism and cultural representation », *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 561-585.
- YEUNG, Sylvester, WONG, James et KO, Edmond (2004). « Preferred Shopping Destination : Hong Kong versus Singapore », *International Journal of Tourism Research*, 6, 85-96.
- YIN, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, 219 p.
- YIN, Robert K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, 264 p.
- YU, Hong et LITTRELL, Mary Ann (2005). «Tourists' Orientations for Handcrafts: What Are Key Influences? », *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.
- YÜKSEL, Atila (2004). « Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors », *Tourism Management*, 25 (6), 751-759.
- YÜKSEL, Atila (2007). « Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours », *Tourism Management*, 28 (1), 58-69.

Documents professionnels

Émail Thai Hung (2014), brochure, Émail Thai Hung, Hué, Vietnam.

Images de Hoi An (2012), brochure, Le Comité Populaire de la ville de Hoi An province de Quang Nam, Vietnam.

Lantern Hoi An (2013), brochure, UNESCO, CRAFT LINK, Korean Funds in Trust et Le Comité Populaire de la province de Quang Nam, Vietnam.

Kim Bong carpentry village (2013), brochure, UNESCO, CRAFT LINK, Korean Funds in Trust et Le Comité Populaire de la province de Quang Nam, Vietnam.

Communications personnelles

A1- THAN, Van Huy. Artisan émérite provincial, artisan de fleur de lotus en papier. Juin, 2014.

A2 - XXX. Artisan de cerf-volant. Juillet 2014.

A3 - PHAN, Hai Bang. Artiste-artisan de l'Art de Truc Chi. Juin, 2014.

A4 - HUYNH, Suong. Artisan émérite national, Artisan de menuiserie. Juillet, 2014.

A5 - NGUYEN, Thi Ngoc Thuy. Directrice, Agence de voyage Voyage au Vietnam. Juillet, 2014.

A6 - LE, Minh Huu. Directeur, Agence de voyage Carmel. Juin, 2014.

E1 - TRAN, Dinh Minh Duc. Chef adjoint du Bureau de l'expertise touristique du Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de la province de Thua Thien Hué, expert touristique. Juin 2014.

G1 - LE, Minh Huu. Guide touristique francophone. Juin, 2014.

G2 - XXX. Guide touristique francophone. Juin, 2014.