



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Valorisation et appropriation de l'identité culturelle régionale

Le cas de la Bretagne

Présenté par :

Léa HENRY

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : **Kristina T'Felt**



Université
Fédérale

Toulouse
Midi-Pyrénées



ISTHIA

UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaurès



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Valorisation et appropriation de l'identité culturelle

Le cas de la Bretagne

Présenté par :

Léa HENRY

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : Kristina T'Felt

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e). »

Remerciements

Je souhaite tout d'abord exprimer ma gratitude envers Madame T'felt pour son accompagnement tout au long de mes recherches, et pour ses conseils qui ont alimentés mes réflexions et qui m'ont enrichi et aidé quant à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier tous les professeurs de l'université qui nous ont épaulé tout au long de ce cursus universitaire et dont les cours m'ont vraiment et enrichi dans le cadre de ce mémoire. Je tiens particulièrement à citer Madame Thiron pour ses commentaires avisés et bienveillants quant à la rédaction des guides d'entretiens.

Je souhaite aussi remercier chaleureusement ma famille pour la relecture de mon mémoire ainsi que son soutien, mais également mon compagnon et mes amis notamment de la promotion de master 1 Tourisme et Développement, pour leur encouragement ainsi que leur support constant dans chaque étape de ce mémoire.

Enfin, je remercie également les deux personnes que j'ai eues le privilège d'interroger lors de mes entretiens, et dont les connaissances et les perspectives ont grandement enrichi mon travail.

Sommaire

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	8
PARTIE 1 - LE PHÉNOMÈNE DE L'IDENTITÉ CULTURELLE RÉGIONALE	10
Introduction de la partie 1.....	11
Chapitre 1 - Exploration et valorisation de la culture, du patrimoine et de l'Identité.....	12
Chapitre 2 - Entre tourisme et attractivité : imaginaires, communications et marques.....	29
Conclusion de la partie 1.....	44
PARTIE 2 - LA RELATION ENTRE IDENTITÉ CULTURELLE RÉGIONALE, SENTIMENT D'APPARTENANCE COMME D'ATTACHEMENT ET TOURISME.....	46
Introduction de la partie 2.....	47
Chapitre 1 - L'identité culturelle régionale, facteur d'attachement et d'appartenance.....	49
Chapitre 2 - L'influence de l'identité culturelle régionale sur l'attractivité touristique.....	64
Conclusion de la partie 2.....	74
PARTIE 3 – LA MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AU CAS DE LA BRETAGNE	76
Introduction de la partie 3.....	77
Chapitre 1 - Approches et analyses croisées : étude méthodologique et exploration de la Bretagne.....	78
Chapitre 2 – Recherches et perspectives futures sur l'identité culturelle bretonne : appartenance et attachement émotionnel, valorisation culturelle et impact touristique.....	96
Conclusion de la partie 3.....	116
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	117
Bibliographie.....	119
Table des annexes.....	128
Table des figures.....	180
Tables des matières.....	181

Introduction générale

Face à l'ouverture croissante des sociétés au monde extérieur, les individus sont en quête d'appartenance et cherchent à comprendre qui ils sont. Ainsi, la culture offre à chacun la possibilité de se réapproprier ses repères afin de se construire son identité personnelle, tout en prenant part au perpétuel renouvellement de l'identité collective. Elle joue alors un rôle dans la création et le maintien d'un sentiment d'appartenance et d'attachement auprès des individus. Parallèlement à cette quête de l'Autre et de soi, l'identité culturelle s'exprime à travers l'échange entre ses détenteurs et les touristes désireux de partager et de s'imprégner de cette identité culturelle locale. Tout en veillant à sa préservation, les individus vont se l'approprier et la valoriser. Dans un contexte de recherche d'authenticité de la part des touristes, cette identité culturelle va permettre d'accroître l'attractivité touristique d'une région.

Les rôles multiples de l'identité culturelle nous amènent à dégager une première question de départ : « **Quels sont les facteurs d'attachement à l'identité culturelle régionale ?** ». Cette question nous a permis d'appréhender le lien entre sentiment d'appartenance, d'attachement et identité culturelle régionale. Par la suite, elle nous a permis de nous intéresser à l'impact général de l'identité culturelle régionale qui favorise l'attractivité touristique. Les investigations menées nous ont permis d'obtenir des réponses à ce propos, mais aussi d'enrichir notre mémoire. Cela a ainsi structuré davantage notre travail autour de concepts clés.

Ainsi, en examinant attentivement cette problématique, la première section de ce mémoire contextualise le lien entre tourisme, identité culturelle régionale, sentiment d'appartenance et d'attachement. Les définitions, clarifications et présentations de ces

concepts permettront de mettre en exergue les mécanismes à l'œuvre avant d'aborder la deuxième partie de ce mémoire.

Ensuite, nous exposerons les hypothèses élaborées à partir de notre analyse documentaire. Le premier chapitre se consacrera à l'analyse du rôle de l'identité culturelle régionale dans le développement d'un sentiment d'appartenance et d'attachement. Le second chapitre quant à lui, portera sur l'impact de l'identité culturelle régionale et son imaginaire sur l'attractivité touristique. En se référant à nos lectures, les hypothèses et les arguments nous conduiront à une troisième partie.

Enfin, cette ultime section sera l'occasion de confronter nos hypothèses sur le terrain d'étude qu'est la Bretagne. Effectivement, il s'agit d'une région à laquelle beaucoup de touristes et d'habitants s'identifient, s'attachent et se sentent appartenir. La Bretagne est riche d'une identité culturelle et territoriale fortement enracinées. La création de la Bretagne libre et indépendante date de 845, tandis que la région ne sera rattachée à la France qu'en 1532. Ce territoire offre donc un cadre idéal pour notre étude. Nous aurons ainsi l'opportunité de confronter nos hypothèses sur un territoire à la forte identité culturelle régionale et au fort attrait touristique.

PARTIE 1 - LE PHÉNOMÈNE DE L'IDENTITÉ CULTURELLE RÉGIONALE

Introduction de la partie 1

A mesure que nos sociétés évoluent, la culture a su s'intégrer profondément dans le développement de chaque communauté, groupe et individu. Elle maintient un équilibre entre lieu, environnement et individus. De nos jours, la culture occupe une position centrale dans le patrimoine, tout comme elle joue un rôle direct dans la formation et l'expression de l'identité ainsi que du sentiment d'appartenance et d'attachement. La culture exerce une influence considérable dans le secteur du tourisme, répondant à une demande croissante axée sur la recherche de nouvelles expériences, d'évasion et d'authenticité.

Dans un premier temps, nous exposerons les fondements de la culture et du patrimoine. Nous définirons aussi l'identité ainsi que le sentiment d'appartenance et d'attachement. Ce premier chapitre met en exergue le lien entre ces notions et induit plusieurs interrogations : quel est le rôle de la culture dans nos sociétés ? Quels rapports unissent ces cinq notions ? En quoi la culture et le patrimoine façonnent l'identité et comment en découle le sentiment d'appartenance et d'attachement ? Comment la région allie et utilise ces principes ?

Dans un second temps, nous nous intéressons aux concepts d'attractivité touristique, de construction de l'imaginaire, de l'image et de l'imagerie, tout en abordant le sujet de la communication touristique. Cette partie nous amène à nous questionner sur le lien entre ces éléments. Comment se façonne l'attractivité touristique ? Quelles sont les fonctions de l'image, l'imaginaire et l'imagerie ? Quelles sont les bases de la communication touristique ?

Chapitre 1 - Exploration et valorisation de la culture, du patrimoine et de l'identité

1. La culture

1.1 Définition de la culture

1.1.1 La transversalité de la culture

Terme aux multiples définitions, la culture se relie à la notion de « *développement de l'esprit et du corps* » à partir du 17^{ème} siècle.¹ Ce n'est qu'au 20^{ème} siècle, à travers la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, que la culture se détermine à travers ses rituels, croyances et artefacts inhérents comme un droit fondamental appartenant à une communauté et à un individu (Trapy, 2023, p. 15).

La culture s'inscrit dans un équilibre dynamique entre environnement, lieu et individus. Elle contribue à la construction de mémoire, de légitimité politique et à la fabrication de territorialité à travers une médiation entre espace et identité selon Di Méo (2015, 22^{ème} minutes). Adoptée, vécue et façonnée, la culture s'appuie sur un héritage commun de l'humanité. Parallèlement elle en illustre sa diversité, étant le reflet des identités plurielles et évolutives ainsi que des projets de vies et aspirations multiples.

Progressivement, la culture dépasse les frontières de son domaine traditionnel et évolue désormais en tant qu'enjeu fondamental, notamment dans les sphères politiques et économiques. Sur le plan politique, les actions publiques agissent de plus en plus par, mais aussi sur la culture. Tandis que dans le secteur économique, les industries culturelles ont acquis une importance primordiale (ibid. paragraphe 5).

¹ Dictionnaire de l'Académie Française, 2021, *Culture*, culture | Dictionnaire de l'Académie française | 9e édition (dictionnaire-academie.fr), consulté le 10 février 2024

Pour résumer, la culture est décrite comme un élément essentiel dans la construction de la mémoire, de la légitimité politique et de la territorialité, en agissant en tant que médiateur entre l'espace et l'identité. Elle favorise le dialogue au sein d'une société et avec d'autres cultures, tout en étant sujette à un processus constant de remise en question et d'adaptation. La culture dépasse désormais son domaine traditionnel pour devenir un enjeu majeur dans d'autres domaines.

1.1.2 Le rôle de la Déclaration de Mexico

La première Conférence mondiale de l'Unesco² détermine les politiques culturelles et témoigne d'un changement majeur. Elle amène des sujets tels que la diversité des expressions culturelles et la reconnaissance du patrimoine vivant.³

La culture est alors définie dans la Déclaration de Mexico de 1982 comme :

« l'ensemble des traits spirituels, matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société. Elle englobe les arts, le mode de vie, les droits de l'homme, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. La culture façonne les individus et les sociétés, en favorisant l'unité par le biais de valeurs et de traditions partagées »⁴

La culture représente un aspect essentiel et primordial du processus de développement et joue un rôle significatif dans le renforcement de la souveraineté, de l'indépendance et de l'identité des nations. Souvent envisagée de manière quantitative, la culture vise aussi à la réalisation des aspirations culturelles et spirituelles des Hommes. Une dimension culturelle à la croissance est aussi introduite par le biais de la Déclaration de Mexico (1982,

² (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture) Une instance internationale visant notamment à protéger le patrimoine et promouvoir la culture

³ UNESCO, 2022, *1982-2002 : les politiques culturelles au cœur du débat international*, <https://courier.unesco.org/fr/articles/1982-2002-les-politiques-culturelles-au-coeur-du-debat-international>, 30 juin 2022, consulté le 10 février 2024

⁴ UNESCO, *Le secteur de la culture*, <https://www.unesco.org/fr/culture/about>, consulté le 10 février 2024

p. 39) à travers un « *développement authentique* » visant la satisfaction permanente et le bien-être de tous.

1.2 Les défis de la culture

1.2.1 La « *construction identitaire* »

La culture est le fruit de la création humaine, étroitement liée aux individus et à leurs échanges sociaux. Cette diversité de la culture permet le façonnement et l'élaboration d'identité : la « *construction identitaire* » (Vinsonneau, 2002, paragraphe 44). La culture accorde la capacité aux individus d'être protagonistes et acteurs de leur identité et héritage culturel. De plus, elle concède aux individus la possibilité de construire leur identité propre à travers des outils et symboles (tels que la langue) témoins des dynamiques qui les unissent et les séparent (Trapy, 2023, p. 18).

La culture entraîne le dialogue au sein même d'une société et entre les cultures, son processus de remise en question et d'adaptation apparaît alors comme perpétuel (Stenou, 2007, paragraphe 4). Elle est souvent à l'origine de « *contestation où les définitions entrent en compétition* » (Schlesinger et al., 1991, p. 235-236).

Néanmoins, qu'elle soit collective ou bien individuelle, cette recherche de dynamisme et cette construction identitaire conduisent fréquemment à des changements liés au phénomène d'acculturation. Pour remplacer l'idée de culture de masse, Adorno (2012) introduit le terme d'« *industrie culturelle* ». S'appliquant en particulier aux produits culturels standardisés comme la musique populaire et le divertissement commercial, l'industrie culturelle tend à supprimer la créativité individuelle et encourage la conformité. « *Le système de l'industrie culturelle traque les masses, ne permet guère d'évasion et impose sans cesse les schémas de leur comportement* » (Adorno, 2012, paragraphe 12). C'est

pourquoi l'acculturation peut être perçue comme un processus par lequel les individus et les groupes sont influencés et transformés par la culture dominante, souvent de manière passive et opprimante.

1.2.2 De l'interculturalisation à l'acculturation

Le terme d'interculturalisation désigne le processus d'interaction et d'échange entre différentes cultures. Il implique un dialogue interculturel favorisant ainsi la compréhension, la reconnaissance et la coexistence entre différentes valeurs et traditions. Mettant en exergue des dynamiques et relations complexes, au sein même d'une culture, mais également avec d'autres, l'interculturalisation, selon Vinsonneau (2002, paragraphe 44), « *cherche à reconnaître les contributions respectives à l'aménagement de nouvelles réalités psychosociales englobant es divers acteurs en présence* ».

Un des enjeux de la culture tourne alors autour du phénomène d'acculturation, pouvant notamment être amenée par l'interculturalisation. L'acculturation se définit comme « *[L']adoption progressive par un groupe humain de la culture et des valeurs d'un autre groupe humain qui se trouve, relativement à lui, en position dominante. Par extension. Adaptation d'un individu à une culture étrangère* »⁵. A l'origine de l'acculturation se trouvent deux cultures entrant en contact et se confrontant. Souvent, leurs interactions amènent à aborder des notions aussi délicates que la colonisation, l'ethnie, ainsi que les rapports entre sociétés dominées et sociétés dominantes (Courbot, 2001, page 121 à 129, paragraphe 3, cité par Trapy, 2022, p. 19).

1.2.3 La survivance des langues régionales

⁵ Dictionnaire de l'Académie française, 2021, *Acculturation*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A0336>, consulté le 10 février 2024

Facteur d'intégration, d'unicité et de distinction lors de la construction identitaire, les langues régionales sont au cœur des défis contemporains rencontrés par la culture. Il s'agit de « *langues traditionnellement parlées sur une partie du territoire de la République française, et dont l'usage est souvent antérieur à celui du français* ». Depuis 2008, elles sont inscrites dans la Constitution au patrimoine français. De nombreuses langues sont recensées en France métropolitaine et d'autant plus dans les territoires d'outre-mer. Par exemple, la Nouvelle-Calédonie en possède une trentaine⁶. Les langues régionales sont directement liées aux défis que rencontre la culture. Effectivement, elles renforcent la solidarité et instaurent un sentiment d'unité et font partie intégrante de la culture. D'après Euzet et Kerlogot, les langues régionales « *loin de diviser, elles sont à même de rassembler et de créer de la cohésion dans une société qui est souvent décrite comme atomisée* » (2021, p. 1).

Depuis les années 1970, malgré une augmentation des revendications régionalistes, la pratique des langues régionales sur le territoire français n'augmente pas (Fihlon, 2011, p. 143). Néanmoins, les données sont lacunaires et datées, les recensements et études se font rares. Ainsi, il est difficile d'obtenir des données fiables d'après Euzet et Kergolot (2021, p. 7), les dernières datant de 1999, lors du recensement général dans le cadre des résultats de l'enquête Famille par l'INSEE avec l'appui de l'INED.

Ce peu d'intérêt porté aux langues régionales montre les difficultés que ces dernières rencontrent. Dans le cadre de l'opposition puis de l'amendement de l'article 75.1⁷, la « *difficulté d'octroyer une réelle place aux langues régionales* » se voit attestée (Fihlon, 2011, p. 143). Par ailleurs, cette volonté de préserver l'identité et la culture nationale ainsi que l'unité territoriale de la République freine le développement et la valorisation des identités

⁶ Ministère de la culture, *Langues régionales*, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Agir-pour-les-langues/Promouvoir-les-langues-de-France/Langues-regionales>, consulté le 10 février 2024

⁷ Une révision de la Constitution déclarant l'appartenance des langues régionales au patrimoine de la France a rencontré une opposition du Sénat après l'adoption de l'amendement par l'Assemblée nationale. Les sénateurs ont jugé que cette mesure portait atteinte à l'identité nationale et à l'unité de la République. La loi est désormais en vigueur, depuis 2008, après un changement

régionales. Elles font alors face à une « *méfiance [...], toujours suspectées de pouvoir miner le pacte républicain national* » (Euzet et Kerlogot, 2021, p. 21).

De plus, l'hégémonie de la langue française, imposée au préjudice des langues régionales, est à mettre en parallèle avec la marginalisation et la discrimination ressenties par certains locuteurs lors de l'utilisation de langues régionales. En effet, « *la pratique de ces variétés linguistique reste stigmatisante* » selon Fihlon (2011, p. 143). Pour certains, elle est associée à un accent. Cette pratique renvoie à une population peu éduquée et venant des zones rurales : elle limite ses locuteurs à une identité territoriale spécifique ainsi qu'à une certaine mentalité.

1.3 La culture régionale

1.3.1 L'émergence de cultures régionales

Le terme de culture régionale apparaît pour la première fois dans l'intitulé d'une circulaire⁸. Mentionnée uniquement dans son titre, l'appellation de « culture régionale » ne figure nullement dans le corps du texte où l'expression est remplacée par « civilisation régionale ». Cette dernière englobe les aspects géographiques, historiques, patrimoniaux et littéraires, mais également les formes contemporaines de création artistique, économique et de vie culturelle (Huck et Kahn, 2009, p. 30-31).

La loi du 5 juillet 1972 instaure l'entité régionale, après 182 ans de structuration territoriale basée sur la division administrative du département. Les régions regroupent désormais plusieurs départements, leur découpage s'éloignant parfois des contextes historiques. Dès lors les régions cherchent à obtenir une réelle autonomie par rapport au département et à

⁸ Circulaire °IV-69-90 du 17 février 1969, « Enseignement des langues et cultures régionales dans les classes des premier et second degrés » dans Bulletin officiel de l'Éducation nationale 9, 27 février 1969, 775-77

l'État et veulent se « *forger une identité* » (Dumont, 1999, p. 1). Ainsi, depuis les années 1980, une culture régionale est mise en avant via l'usage de symboles, tels que les lieux et les langues, la promotion de personnalités locales et la valorisation du patrimoine régional.

1.3.2 Les caractéristiques d'une culture régionale

La région fait face à de nombreux défis et enjeux. Elle apparaît ainsi non seulement comme une nouvelle structure administrative autonome, mais aussi comme une « *nouvelle identité spatio-culturelle, géo symbolique, voire géopolitique* » (Dumont, 1999, p. 1). La région tente alors de construire son identité et d'alimenter une culture en reliant les individus et territoire. Cette culture doit alors permettre l'identification et la distinction entre les individus appartenant au territoire. Elle peut alors exploiter l'aspect artisanal et le terroir pour jouer sur cette image de local. C'est pourquoi Huck et Kahn désigne la culture comme une forme de « *mise en mythe* » (2009, p. 32). L'ancienneté historique, la renommée, la spécificité locale et les savoir-faire constituent autant de facteurs combinés qui reflètent la culture d'une région.

2. La patrimonialisation du patrimoine culturel

2.1 Définition du patrimoine

2.1.1 Une « construction sociale » pluridisciplinaire

Le caractère pluridisciplinaire du patrimoine implique une différence de définitions, d'enjeux et d'objectifs selon la position ainsi que la perspective. En effet, le patrimoine est étroitement lié à diverses dimensions. Il évoque naturellement des questions de mémoire et de réinterprétation du passé pour les historiens. Pour les sociologues, il se rapporte à des enjeux liés aux acteurs sociaux, ainsi qu'à des processus de construction d'identités collectives et des problématiques de transmission culturelle pour les ethnologues. Tandis que pour les géographes, il est question de l'aménagement et de la vie des territoires, voire

de l'appropriation de l'espace. Pour les économistes, il est une source éventuelle d'emplois et de profits (Fournier, 2012, p. 8).

Le patrimoine correspond à ce qui s'identifie par une société comme digne d'intérêt et devant être transmis aux futures générations. Il s'agit alors d'une « *construction sociale* »⁹ effectuée par et pour les communautés (Bourgeat et Bras, 2019). Cette fabrication de biens culturels a pour principe « *d'universalité pour donner une signification symbolique à l'intérieur d'une dynamique sociale, politique et culturelle* » (ibid.).

2.1.2 Une dynamique fluide fabriquée

Le patrimoine décrit par la même occasion le groupe qui l'a élaboré et qui se l'approprié. Il représente la « *marque idéologique et mythique* » (Péron et Marie, 2012, p. 105). Il s'agit d'une dynamique tournant autour de la réorganisation du passé en fonction des exigences actuelles et des perspectives à venir.

En raison de sa réinterprétation, ses mutations continues et ses nombreuses vocations selon les cycles, les sociétés et les cultures, le patrimoine possède une fluidité et une plasticité. Il n'est ni statique, ni figé ; il apparaît cependant comme « *subjectif, manipulable, évolutif et, souvent, conflictuel* »¹⁰ (Deschepper, 2019). La pratique et la répétition du patrimoine dans le cadre d'une complexe manipulation de l'espace font qu'il « *n'est jamais acquis ni donné, il se fabrique* » (Trapy, 2023, p. 18).

⁹ Géoconfluences, 2019, *Patrimonialisation*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/patrimonialisation>, décembre 2019, consulté le 07 février 2024

¹⁰ Géoconfluences, 2019, *Notions en débat. Le patrimoine*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/patrimoine#section-2>, 23 mars 2021, consulté le 07 février 2024

Le phénomène de patrimonialisation correspond au procédé par lequel un bien, un site, une pratique culturelle sont reconnus et valorisés en tant que patrimoine, c'est-à-dire en tant que partie intégrante de l'identité collective d'une société. La patrimonialisation peut ainsi se définir comme le « *processus de création, de fabrication de patrimoine* »¹¹ selon Bourgeat et Bras (2019).

2.2 Les fonctions du patrimoine

2.2.1 La relation passé-présent-futur

Le patrimoine aspire à une réitération, c'est-à-dire au renouvellement dans un autre espace géographique, ou au cours d'une autre époque, d'identités revendiquées et construites de manière collective. La patrimonialisation et le patrimoine permettent donc d'approfondir sa connaissance de soi afin d'explorer plus en profondeur la compréhension des autres, qu'ils soient proches ou éloignés. Selon Bessière (2023), cette altérité est constitutive de l'identité : l'autre construit les frontières de soi.¹² Nos patrimoines se construisent en lien avec les autres et permettent de prendre conscience de nous-mêmes.

La notion de patrimoine implique une commémoration d'un legs. Les éléments dignes d'être hérités du passé trouvent leur pertinence et leur valeur dans le présent et « *constitue un patrimoine pour demain* » selon Chevalier (2012, p. 29). Effectivement, le patrimoine « *permet également de se projeter dans l'avenir par les projets de valorisation qu'il sous-tend* » (Bonnerandi, 2005, p. 3).

2.2.2 L'enjeu politique du patrimoine et de la patrimonialisation

¹¹ Géoconfluences, 2019, *Patrimonialisation*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/patrimonialisation>, décembre 2019, consulté le 07 février 2024

¹² Bessière Jacinthe, 2023, « Cours de sociologie du tourisme »

D'après Clavairolle (2012, p. 34) « *Les ressources patrimoniales [...] constituent un carrefour de stratégies qui répondent à de multiples enjeux de reconnaissance, d'identité, de pouvoir territoriaux, etc.* ». Ainsi le patrimoine et la patrimonialisation tendent au renforcement de l'identité culturelle et de l'activité économique. Ils participent aussi à la promotion individuelle et institutionnelle des divers acteurs impliqués. Pensé par les élus, dans la lignée de la Révolution Française, comme un « *outil de construction de la nation* » se concentrant sur la création d'un patrimoine à soi et pour soi, ce dernier devient donc un instrument politique (Dumont et Garnier, 2012, p 77) . Ainsi, il devient une « *arme efficace pour faire valoir ses désirs face à des forces perçues comme menaçantes ou uniformisantes* » (Fournier, 2012, p. 8).

2.3 Les formes de patrimoine culturel : matériel et immatériel

2.3.1 Le patrimoine culturel matériel

Le patrimoine culturel matériel se définit par le biais des valeurs que les individus lui accordent.

« Les objets, les collections, les bâtiments, etc. sont reconnus comme des éléments du patrimoine lorsqu'ils expriment la valeur de la société ; le matériel ne peut être compris et interprété qu'à travers l'immatériel. La société et les valeurs sont ainsi intrinsèquement liées » (Dawson, 2004, p.

14)

La création de patrimoine est au cœur de l'activité des conservateurs, parfois influencée par les attentes des amateurs et connaisseurs. Parallèlement, les biens patrimoniaux se voient identifiés et définis par l'Unesco qui en dresse une liste. La Convention de l'Unesco, adopté en 1972 par la France, établit deux catégories (Article 1 et 2, p. 2) :

- le « *patrimoine culturel* » comprenant des monuments (sculpture, peinture, éléments architecturaux et archéologiques, grottes) et des sites (œuvres de l'Homme ou œuvres créées par la nature et l'Homme) ;
- le « *patrimoine naturel* » incluant les « *monuments naturels* », les formations géologiques, ainsi que les zones bornées pour la préservation de l'habitat d'espèces végétales et animales menacées.

Certains éléments du patrimoine, tels que les moulins et les maisons propres à une architecture locale, ne sont pas reconnus et ne disposent pas de protections (Benhamou et Thesmar, 2011, p. 20). Néanmoins, la Fondation du patrimoine se concentre sur leur identification et leur préservation en agissant comme acteur économique créant de l'emploi « *Sauvegarder le patrimoine c'est aussi permettre l'accès à la culture pour tous, développer l'économie locale ainsi que créer des emplois et garantir un développement local et durable* »¹³

2.3.2 Le patrimoine culturel immatériel

Le patrimoine culturel ne se limite pas au bâti et aux collections d'objets. Effectivement, il inclut également les expressions vivantes et les traditions transmises de nos ancêtres à nos descendants, à l'image des arts du spectacle, des pratiques sociales, des traditions orales, des rituels et événements festifs. Il s'agit aussi des pratiques et connaissances liées à la nature, ou les connaissances et le savoir-faire requis à l'artisanat traditionnel.

Le patrimoine culturel immatériel concerne aussi les pratiques contemporaines, urbaines et rurales qui sont spécifiques à de multiples groupes culturels. Le patrimoine culturel immatériel est créé et recrée continuellement par les communautés qui le préservent, le cultivent et le lèguent. « *Il contribue à la cohésion sociale, stimulant un sentiment d'identité et de*

¹³ Fondation du Patrimoine, *Notre cause*, <https://www.fondation-patrimoine.org/fondation-du-patrimoine/qui-sommes-nous/notre-cause>, consulté le 08 février 2024

responsabilité qui aide les individus à se sentir partie d'une ou plusieurs communautés et de la société au sens large. »¹⁴

En 2006, la France ratifie la Convention de l'Unesco qui vise à la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Cette adhésion reconnaît les connaissances, pratiques, expressions, représentations et savoir-faire des communautés. Elle permet aussi de « *sensibiliser un large public aux pratiques culturelles immatérielles, de renforcer la reconnaissance des détenteurs et des praticiens et d'améliorer les conditions d'exercice, de transmission, de sauvegarde et de diffusion de ces pratiques. »¹⁵*

3. Identité

3.1 Définition de l'identité

3.1.1 La dynamique identitaire : entre singularité et conformité sociale

L'identité correspond à un processus dynamique impliquant l'interaction entre plusieurs acteurs. Ce processus permet l'apparition de particularités propres à un sujet. L'identité affirme ainsi sa singularité et sa conformité à un groupe. L'individu est donc acteur dans l'élaboration de sa culture et dans la création de son identité propre selon Vinsonneau (2002, paragraphe 35).

L'identité est continuellement en cours et active (Melucci, 1982, cité par Schlesinger, 1990, cité par Kosianski, 2009, p. 96). Elle est le produit de choix délibérés et d'initiatives, plutôt que celui de contraintes et de relations.

¹⁴UNESCO, *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?*, <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immatriel-00003>, consulté le 08 février 2024

¹⁵ Ministère de la Culture, *Le patrimoine culturel immatériel à l'Unesco*, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Patrimoine-culturel-immateriel/Le-Patrimoine-culturel-immateriel/Le-Patrimoine-culturel-immateriel-a-l-Unesco>, consulté le 08 février 2024

De plus, les individus n'ont pas qu'une seule identité, au contraire, ils en possèdent plusieurs et utilisent une identité spécifique selon les circonstances, mais aussi selon l'identité de l'interlocuteur. « *L'identité repose sur des référents multiples et [...] leur utilisation est largement déterminée par des critères d'efficacité.* » (Klein et Tremblay, 1993, p. 5). Hormis les identités spatiales, existent les identités sociales. Parfois divergentes, ces deux identités dépassent les classes sociales et transcendent les frontières géographiques en réunissant les individus éloignés (ibid.).

3.1.2 Le rapport à l'espace

L'espace joue souvent le rôle d'unificateur dans la construction de l'identité, offrant une certaine compréhensibilité, tangibilité et une symbolique selon Di Méo (2015, 13min40-15min05).

Ainsi l'identité spatio-territoriale se compose de trois éléments (Di méo, 2015, 25min15-28min20) dont les individus se nourrissent pour exprimer leur propre identité et territorialité :

- a) De « *l'espace politique* » : Il s'agit d'une neutralité stricte de ce à quoi nous devons faire face en tant qu'électeur dans le cadre de l'identité nationale.
- b) De la « *spatialité des systèmes d'actions* » (de service, consommation, travail, loisir...) : Cet espace de vie est tangible et constitue un espace de vie, qui tombe presque dans la subjectivité dans la manière où chaque vécu est personnel.
- c) De « *l'espace vécu* » : Subjectif cet « *l'hyperespace* » alimente l'imaginaire par le biais d'Internet, de nouveaux systèmes de communication.

3.2 Le processus d'objectivation et de subjectivation

3.2.1 Le processus d'objectivation

L'identité se scinde en deux processus. Le premier n'est autre que le processus d'objectivation. Il correspond à la perception par une société de sa diversité tout comme de son unité (Staszak, 2017, p. 19). L'identité collective se crée au travers d'une représentation de l'individu sur des lieux et un groupe, passant ainsi par une personnification des groupes, territoires et lieux (Di Méo, 2015, 9min50-11min40).

Ainsi, le processus d'objectivation renvoie à la notion d'identité collective. De nombreuses personnes revendiquent leur position dans une société en se basant sur les groupes auxquels elles s'identifient. Selon Lazzeri, l'identité collective se façonne en « *instaurant des frontières qui délimitent l'existence d'un groupe social au moyen d'opérations de catégorisation [...] ou au moyen de décisions stratégiques à conséquences collectives* » (2015, paragraphe 7).

3.2.2 Le processus de subjectivation

Le processus de subjectivation correspond au positionnement de chaque individu dans la société et à sa construction personnelle. Afin d'exprimer sa subjectivité ainsi que sa singularité, l'individu se construit une identité personnelle passant par des constructions sociales telles que l'âge, le genre, la nationalité, la religion, le métier etc. (Staszak, 2017, p. 19).

Par conséquent, le processus d'identification personnel se réalise au travers d'une intériorisation et d'une assimilation à notre rôle dans la société tout comme aux relations spatiales liant à la fois le processus d'objectivation et de subjectivation tous deux outil de la construction identitaire.

4. Sentiment d'attachement et d'appartenance

4.1 Définitions et différenciation des termes

4.1.1 Le sentiment d'appartenance

L'appartenance peut être ressentie ou assignée en raison des signes que l'individu renvoie au travers par exemple de son nom et de son accent. Effectivement, le sentiment d'appartenance peut se définir comme la prise de conscience personnelle d'avoir en commun une ou plusieurs identités collectives et ainsi d'appartenir à une communauté. Dans ce groupe, l'individu partage des caractéristiques identitaires telles que des valeurs, des emblèmes, un imaginaire collectif, des savoirs, des expériences partagés, etc. (Blanchet et Francard, 2003, cité par Kosianki, 2009, p. 95).

Le sentiment d'appartenance au territoire fait partie d'un éventail de marques identitaires possibles, comme l'appartenance familiale, sociale, religieuse et professionnelle. Cette dimension peut ne pas être reliée au registre identitaire tout comme elle peut ne pas être valorisée par les individus. Si certains sujets revendiquent plus leur appartenance géographique, d'autres préfèrent souligner leur situation professionnelle ou bien familiale. La valeur et la hiérarchie des différentes appartenances définies l'identité de chaque individu d'après Guérin-Pace (2006, p, 299).

4.1.2 Le sentiment d'attachement

Le sentiment d'attachement se réfère à un lien émotionnel qu'une personne entretient envers un autre individu, un lieu, une culture. Ce sentiment de connexion peut impacter l'identité individuelle et collective et insuffler un sentiment de fierté et d'appartenance. Le sentiment d'attachement peut-être influencé par divers facteurs tels que l'histoire familiale, l'expérience personnelle, l'éducation, le contexte socio-politique etc. L'attachement au lieu désigne l'ancrage dans un lieu à la fois symbolique et réel. Ce territoire peut revêtir plusieurs formes : un paysage, une montagne, un jardin public, etc. (Irwin et Setha, 1992, cité par Laberge, 2002, paragraphe 1).

Toutefois, selon Guérin-Pace (2009), la construction d'un sentiment d'attachement implique souvent une prise de recul par rapport aux lieux. En effet, les individus dont les expériences sont très localisées ne développent pas automatiquement un attachement émotionnel envers leur lieu de résidence. Des parcours migratoires complexes peuvent au contraire entraîner un attachement renouvelé à chaque nouvelle étape, comme un ancrage continuellement réitéré (2009, p. 35).

4.2 Composantes identitaires et lieux d'appartenance

4.2.1 La relation à l'identité

Le sentiment d'attachement est directement lié à la question identitaire. Dans un contexte de croissance de revendications identitaires locales et de l'apparition d'un « *marketing identitaire régional* », le sentiment d'attachement sert à résister à une uniformisation accélérée par la mondialisation. C'est pourquoi les appartenances territoriales à une échelle locale sont progressivement mises en avant et valorisées en réponse à une perte de repères identitaires (Guérin-Pace, 2006, p. 1).

Le terme d'appartenance est souvent employé comme alternative au concept d'identité (Chevalier et Morel, 1985, cité par Kosianski, 2009, p. 95). Ce sentiment fournit ainsi un cadre de référence et une base dans la construction de l'identité collective : les individus intègrent les éléments de l'identité collective dans leurs propres perceptions d'eux-mêmes.

4.2.2 Les lieux d'appartenance et d'attachement

Les lieux d'appartenances et d'attachement ne se résument pas à une localisation précise. Pour certains, il peut s'agir d'un type d'espace tel que la banlieue, la montagne, la campagne, le ciel, ou même de Dieu¹⁶ (Guérin-Pace, 2006, p. 304).

Ces sentiments peuvent ainsi être ressentis à l'égard d'un lieu dépourvu de signification historique, politique ou patrimoniale, voire sans attrait esthétique. Il peut simplement s'agir d'un « *espace de convergence* » (Laberge, 2022, paragraphe 2).

4.2.3 Les limites des ancrages territoriaux

Au vu des déplacements géographiques de plus en plus multiples et complexes, habiter à l'étranger n'implique plus une rupture aussi manifeste qu'auparavant et les échelles de références sont de moins en moins locales. « *Notre mobilité accrue élargit le champ de nos expériences sociales et spatiales* » en particulier dans le cadre de la mondialisation (Di Méo, 2004, cité par Guérin-Pace, 2006, p. 299).

Accorder à des lieux des fonctions symboliques ou bien même affectives ne garantit pas qu'ils deviennent des vecteurs identitaires. Les liens utilisés pour l'identification ne sont pas toujours liés à des emplacements géographiques spécifiques. Par exemple, la famille est souvent privilégiée en tant que facteur de construction identitaire selon Guérin-Pace (2009, p. 15).

¹⁶Selon l'enquête quantitative de grande envergure sur la construction des identités *Histoire de Vie* réalisée en 2003 par l'INSEE

Chapitre 2 - Entre tourisme et attractivité : imaginaires, communications et marques

1. L'attractivité touristique

1.1 Le tourisme

1.1.1 Une description du tourisme

Le tourisme est un secteur économique qui se base sur « *le besoin de déplacement temporaire des hommes vivant dans les sociétés urbaines* » (Cazes et Knafou, 1995, p. 829). Il lie les cultures et joue un rôle dans le développement tout en contribuant au progrès.

*« Le tourisme est un facteur de progrès. C'est l'un des secteurs d'activité les plus vastes de l'économie mondiale, de sorte qu'il possède un fort potentiel comme trait d'union entre les cultures, et pour offrir de nouveaux débouchés et promouvoir le développement. »*¹⁷ (Antonio Guterres, Secrétaire général des Nations Unies)

Un territoire touristique correspond à un lieu que les touristes s'approprient, même momentanément, malgré l'appartenance de ce territoire à des populations plus ou moins autochtone. Ainsi, le territoire touristique se retrouve au cœur d'enjeux sociaux et sociétaux où divergent les intérêts, les représentations et les besoins. (Cazes et Knafou, 1995, p. 829).

1.1.2 L'histoire du tourisme

D'abord présent sous la forme de voyage d'initiation élitiste formant la jeunesse aristocrate anglaise au 18^{ème} et 19^{ème} siècle, le tourisme apparaît sous la notion de « Grand Tour ». Il est alors décrié poussant notamment à l'ostentation (Lafortune, 2007, p. 1). Selon Bessière (2023), avec l'avènement des vacances au début du 20^{ème}

¹⁷ ONU Tourisme, <https://www.unwto.org/fr>, consulté le 2 mars 2024

siècle, apparaissent les mouvements hygiénistes invitant au repos. Désormais accessibles, les vacances offrent une opportunité de détente qui impacte positivement la productivité.¹⁸

Dans les années 50 et 60, tourisme de masse émerge et les vacances deviennent l'aventure majeure de l'année. L'industrie du tourisme se crée et le tourisme devient un tourisme de foule. Ceci accentue les inégalités dans la mesure où 40 % de la population ne peut pas partir en vacances. Ainsi, le tourisme devient un facteur de division sociale. A la suite, la demande touristique sature et les produits proposés vieillissent, le secteur se renouvelle alors dans les années 90 au travers d'un tourisme post-fordiste suivant les mutations sociales et économiques. L'offre se diversifie et émerge un tourisme alternatif répondant aux envies des touristes désireux d'authenticité et de qualité.

En résumé, le tourisme apparaît donc comme un secteur modulable répondant aux attentes et aux envies selon les époques et désirs. Il se voit grandement influencé par les tendances socioculturelles et économiques ainsi que les aspirations individuelles.

1.2. Qu'est-ce-que l'attractivité touristique ?

1.2.1 Les caractéristiques de l'attractivité touristique

L'attractivité revêt de multiples formes et enjeux selon les territoires. Il peut s'agir d'un besoin de création d'emplois ou d'installation d'entreprises, pour d'autres il peut s'agir d'une nécessité de revaloriser du dynamisme démographique, tandis que pour certains, cela peut passer par l'amélioration des structures d'accueil ou bien même de transport. C'est pourquoi la notion d'attractivité apparaît comme une notion complexe qui intègre ces diverses dimensions (Deilhes, 2023, p. 34).

¹⁸ Bessière Jacinthe, 2023, « Cours de sociologie du tourisme »

L'attractivité touristique se réfère à la capacité d'une destination à attirer et à retenir l'intérêt des voyageurs. Chaque territoire n'est pas automatiquement attractif. Cela dépend de l'offre qu'il propose et des avantages qu'il a : avantages naturels, logement, alimentaire, sociaux, historiques, grâce à ses installations récréatives et commerciales, ainsi que ses infrastructures¹⁹. De plus, l'attractivité touristique joue sur la perception des visiteurs tout comme sur leurs émotions pour plaire, en accordant ainsi une place importante à la satisfaction des clients (ibid., p. 35).

Une destination touristique, afin de garantir une expérience de qualité, doit intégrer quatre dimensions fondamentales : accessibilité, attractions, services complémentaires et équipements touristiques (Fletcher, 2018, cité par Deilhes, 2023, p. 36).

1.2.2 Les ressources de l'attractivité touristique

L'attractivité touristique d'un territoire ne repose pas uniquement sur la qualité de ses infrastructures touristiques, mais aussi sur ses ressources. Par ressource, on entend un élément brut qui participe à un processus de transformation et de production²⁰. Une fois la ressource utilisée, elle devient un « actif ». Malgré tout, une fois actif, elle conserve sa nature première : « générique » ou « spécifique ». « *Elles ne changent pas de nature, mais elles sont « réalisées » et acquièrent ainsi une valeur économique, valeur pouvant dans certaines conditions être mesurée en prix* » (Colletis et Pecqueur, 2005, paragraphe 25).

Ainsi, l'attractivité touristique des territoires se base sur des politiques propres au territoire en matière de marketing et d'aménagement, cela passe par « *la valorisation*

¹⁹ Hu Yangzhou et Ritchie Brent J.R., 1993, « Measuring destination attractiveness: Contextual approach », *Journal of Travel Research*, vol. 32, n° 2, p. 25-34

²⁰ Salim Emmanuel, 2024, « Cours de diagnostic touristique »

touristique des ressources naturelles et socioculturelles des territoires » (Capayrou, 2011, p. 17).

1.3 Territoires et territorialité

1.3.1 La délimitation territoriale

Le terme de territoire prend tout d'abord un sens politique et juridique. Il se rattache à la notion d'espace contrôlé et matérialisé par des frontières (Le Berre, 1995, p. 602). Il s'agit d'après Cabannes d'une « *portion finie de l'espace terrestre, privilégiée par un système social pour sa vie et sa survie ; le territoire dépend d'une administration* » (1984, *ibid.*, p. 603).

Selon Le Berre (*ibid.*, p. 606), cet espace, utilisé par un groupe social pour garantir la satisfaction de ses besoins vitaux tout comme sa reproduction, est le « *lieu de vie* » d'une communauté. Le territoire entraîne l'aménagement et l'organisation de l'espace selon les besoins du groupe. Il reflète l'héritage d'un territoire particulier imprégné par les besoins, mais aussi les aménagements et la culture des groupes. Ainsi, les sociétés entretiennent des « *pratiques territoriales* » spécifiques liées aux territoires (*ibid.*, p. 607). Une uniformité et une conformité se créent afin d'entretenir une cohésion sociale au sein d'un territoire : on parle de territorialité.

1.3.2 Le concept de territorialité

La territorialité se façonne au travers de l'attachement que développent les individus avec leur territoire. Les pratiques territoriales et les interactions sociales entre les acteurs alimentent la culture et participent au développement d'une identité. La territorialité peut se définir comme le « *sentiment d'appartenance à un morceau de terre et*

un mode de comportement au sein de cette entité, quelle qu'en soit l'étendue, quel que soit le rayonnement du groupe qui le gère » (Le Berre, 1995, p. 611)

D'après Jean (1993), les individus créent un espace chargé de sens pour eux. Le concept de territorialité cherche alors à décrire cette création d'un territoire spécifique rempli de symboles et de signes. Ce lien avec le territoire se manifeste à travers le façonnement de l'identité collective qu'individuelle (1993, p. 21).

2. Imaginaire, image et imagerie

2.1 Composantes de l'imaginaire et de l'imagerie

2.1.1 Définition de l'imaginaire

Selon Amirou, l'imaginaire est une « *évocation* » prenant place dans le monde des « *images, des symboles et des figures* » (2012, p. 31). Cette représentation abstraite découle d'un processus de création, où pour se représenter un élément, l'individu passe notamment par l'art et la littérature. Par exemple l'imaginaire d'une cathédrale peut évoquer l'œuvre de Victor Hugo et les tableaux de Claude Monet. Cependant cela ne représente qu'une part de l'imaginaire, la fantaisie pousse l'imaginaire bien au-delà de la simple représentation d'après Le Goff (1991, préface p. 2, *ibid.*, p. 31).

Ainsi, l'imaginaire se réfère à l'ensemble des facultés mentales et des processus cognitifs qui permettent à un individu de créer, de concevoir et de percevoir des idées, des images, des scénarios ou des mondes qui ne sont pas nécessairement basés sur la réalité tangible. C'est un espace où les pensées, les émotions et les perceptions se combinent pour former des représentations mentales, des récits ou des symboles, souvent influencés par la créativité, les émotions, les souvenirs, les rêves ou d'autres sources.

2.1.2 Définition de l'imagerie

L'imagerie renvoie à une représentation détaillée d'un territoire, elle est souvent stylisée voire caricaturale. Le but est de capturer l'essence et l'attrait d'un lieu afin d'attirer les touristes. L'objectif est aussi de cataloguer les éléments concrets (tels que l'architecture, le relief, le climat, les infrastructures touristiques, etc.), et d'analyser comment ces éléments sont appréhendés par les locaux et les visiteurs (Amirou et al., 2011, p. 92).

Un équilibre doit être trouvé entre promotion et valorisation. Ainsi, les destinations touristiques doivent se positionner entre trois aspects : l'imaginaire, l'image et l'imagerie. Effectivement, « *Seule une combinaison de ces trois composantes (image, imagerie et imaginaire peut asseoir durablement l'identité d'un territoire* » (Amirou, 1995, p. 95).

2.2 Composantes de l'image touristique

2.2.1 Définition de l'image

D'après Miossec, l'image touristique est façonnée par l'imagerie, via un travail de marketing et de promotion (1997, p. 56). Elle fait référence à la perception mentale, subjective et souvent préconçue qu'ont les individus d'un lieu en tant que destination touristique. L'image touristique est influencée par divers facteurs tels que la réputation, l'histoire, la culture, les médias, la publicité, les expériences personnelles des voyageurs et les représentations médiatiques.

Il apparaît crucial pour Amirou et al. (2011) que l'image d'un territoire doit être basée sur des faits réels, car la création d'une image artificielle pourrait nuire à sa crédibilité et à son efficacité à long terme. Il n'est pas toujours possible de contrôler cette image,

et elle émerge rarement de nos propres efforts. Elle peut aussi être la cause de débats et de controverses, notamment selon les besoins individuels des individus (Amirou et al., 2011, p. 91).

2.2.2 Trois niveaux d'image

La construction d'une image touristique territoriale se regroupe en trois catégories distinctes (Capayrou, 2011, p. 47 et 48) :

a) L'élaboration d'une « *image vécue* » : L'image vécue résulte de l'expérience réelle et du dialogue entre la population locale et les acteurs du tourisme. Cette image s'édifie autour de la perception à la fois des professionnels, mais aussi des habitants et des touristes. En impliquant la communauté locale, l'image vécue peut être à l'origine d'une cohésion sociale ainsi que du renforcement du sentiment d'appartenance.

b) La définition de l'« *image voulue* » : Résultant de l'image vécue, elle est communiquée aux clients afin de valoriser la destination. Certains professionnels considèrent les destinations touristiques comme des marques basées non seulement sur leur image, mais aussi sur leur identité spécifique.

c) L'identification de l'« *image perçue* » : Elle correspond à l'interprétation de l'image voulue. Il s'agit du résultat et des répercussions de la stratégie de communication. L'image perçue peut différer de l'image vécue selon l'importance de l'influence externe.

2.3 Le rôle de l'exotisme et de l'authenticité

2.3.1 La place de l'exotisme

Le voyage peut amener à une certaine appréhension dans un contexte de dépaysement, et de quasi nécessité de s'ouvrir à l'Autre. Le touriste construit alors un espace entre son quotidien, et l'inconnu spatial et culturel. Cet espace symbolique

nommé imaginaire s'inspire alors d'images mentales, de souvenirs et aussi de « *rêveries exotiques* ». C'est pourquoi l'on peut définir l'imaginaire touristique comme un « *phénomène transitionnel : il opère comme un symbole qui permet un accès négocié, rassurant, culturellement codé au monde extérieur, celui de l'exotisme.* » (Amirou et al., 2011, p. 92).

Ainsi, selon Amirou²¹ l'exotisme prend une part importante dans la construction de l'attractivité et l'image touristique. Il incarne « *tout ce qui constitue l'imaginaire touristique* » et permet d'identifier les ressemblances entre « l'air intermédiaire »²² et « l'espace du tourisme »²³.

2.3.2 Le rôle de l'authenticité

L'authenticité joue un rôle central dans la construction de l'image et de l'imaginaire touristique. Les touristes sont de plus en plus attirés par des expériences reflétant la culture unique et l'histoire d'une destination, ainsi que le mode de vie réel des locaux. Effectivement, en réponse à sa vie inauthentique, le touriste est à la recherche d'une expérience qualifiable d'authentique, dans d'autres lieux, sous d'autres époques, ainsi, en découle le voyage touristique.²⁴

Le plaisir des touristes et la perception de l'authenticité d'une destination jouent un rôle central dans l'attachement au lieu. Ce dernier est lui-même un facteur clé de l'attractivité touristique d'un territoire spécifique²⁵. Une image authentique est perçue

²¹ Amirou Rachid, 1994, « Le tourisme comme objet transitionnel », *Espaces et Sociétés*, n°76, p. 149-166

²² L'espace symbolique créé par le touriste entre le connu c'est-à-dire le quotidien et l'inconnu afin de se rassurer

²³ Propre au sujet, il est créé à partir d'un discours global se basant sur des symboles, images et codes

²⁴ Amirou Rachid, 2007, « Tourisme et postmodernité, Les métamorphoses de l'authenticité », *Espaces : tourisms et loisirs*, février 2007, n°245, p. 46-53

²⁵ Cheng Tien-Ming, Chen Tzu-Yu et Chang Shu-Feng, 2023, « Effect of guide playfulness on the authenticity perception and place attachment of tourists: A cross-level analysis of indigenous tourism of Tsou in Taiwan », *Tourism Management Perspectives*, 1 septembre 2023, vol. 48, 101170

comme plus crédible et digne de confiance par les voyageurs. Cela renforce leur satisfaction et leur fidélité envers la destination.

Amirou présente l'authenticité comme étant « *synonyme d'un retour vers quelque chose qui a existé, mais dont personne ne se souvient, et d'une utopie - au sens étymologique-, d'un lieu qui n'existe pas* » (2012, p. 90). Elle peut être originaire d'une histoire collective ou d'une nostalgie individuelle. L'auteur en évoque aussi les limites. Effectivement, l'espace touristique crée un « *fantasme de voyage dans le temps* » dans lequel le voyage doit être original. En cas de manque d'authenticité, le tourisme peut alors recourir à la création de simulacres pour combler ce vide (ibid., p. 90).

3. La communication touristique

3.1 Qu'est ce que la communication touristique ?

3.1.1 Présentation de la notion de communication touristique

La communication touristique implique la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur, et englobe un ensemble de techniques et de phénomènes favorisant les interactions entre les individus ou les groupes d'individus (Capayrou, 2011, p. 38). Elle est intrinsèquement liée à la notion d'image, d'imaginaire, mais aussi de territoire. Effectivement, « *L'image est un élément clé de la communication touristique mais avant tout celui du territoire en lui-même.* » (Pruja, 2021, p. 38). L'image va façonner et délimiter l'image de la destination s'inscrivant ainsi dans un processus de perception. C'est pourquoi la communication doit être en négociation constante avec les acteurs, le territoire et les moyens de médiation dans le but d'ériger, d'alimenter et de moderniser les imaginaires touristiques (Gilbert, 2019).

La communication touristique vise à une prise en compte plus globale des enjeux, en intégrant les aspects sociaux, humains et environnementaux, plutôt que de se concentrer uniquement sur le profit financier à court terme. Elle accorde donc une attention particulière à l'image et aux clients, non pas à l'aspect financier, mais au « *profit humain et environnemental* » (Viallon, 2013, p. 19 et 20).

3.1.2 Objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise le touriste en tant que public cible. Ainsi, il est crucial de connaître sa cible aussi bien sur le plan sociologique et psychologique, qu'en terme de comportement de consommation. Les acteurs du tourisme doivent également évaluer le niveau de familiarité du touriste avec l'image de la destination (Capayrou, 2011, p.39 et 40).

Selon Pruja (2021, p. 19), la communication touristique poursuit trois objectifs :

a) Valoriser le territoire : Cela passe par l'élaboration de stratégies basées sur un positionnement préalable solide. Le but est de s'interroger au message à transmettre, à l'identification de l'identité du territoire et à l'image à projeter. Cet objectif se rapporte à la notion de cognitif et donc principalement à la maîtrise du territoire impliquant ainsi une veille informationnelle exhaustive.

b) Charmer : Cela tourne autour du lien établi entre le contenu du message envoyé par l'émetteur et le destinataire du message. Il faut susciter un sentiment de désir et jouer sur le plan émotionnel, tout en renforçant cette connexion à travers des méthodes de fidélisation. Cela touche à l'affect qui doit « *éveiller l'envie* » mais qui mise aussi sur « *l'intérêt que peut porter le touriste à la destination* ».

c) Pousser à agir : L'objectif est de pousser le destinataire à consommer. Dans une stratégie de promotion territoriale, l'objectif est de susciter chez la cible le désir de

consommer sur le territoire concerné par la communication. Ce processus conatif correspond à « *l'altération entre le désir et l'action* ».

3.1.3 La communication touristique au-delà de l'identité

En matière de communication touristique, l'essentiel réside dans la capacité d'enchanter le consommateur, de lui offrir une expérience inoubliable et authentique. Pour cela, il est primordial de communiquer à travers des éléments captivants afin de susciter son intérêt. Toutefois, cette approche seule ne suffit pas (Capayrou, 2011, p. 41).

Selon Perroy (2007), la communication doit aussi se baser sur la mise en place d'une histoire et la scénarisation du territoire. De l'identité doit émerger une création, une histoire répondant au positionnement choisi par le territoire. « *Concevoir la communication touristique d'un territoire, [...] c'est finir la construction, la décorer, lui donner une âme et ouvrir sa porte aux visiteurs.* »²⁶

3.2 Les outils de la communication touristique

3.2.1 Le marketing digital

Le marketing correspond à la « *conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés* »²⁷.

²⁶ Perroy François, 2007, « La communication des destinations doit raconter des histoires », *Revue Espaces : Tourisme et loisirs*, mars 2007, n°246, p. 23 à 26

²⁷ Vernet Eric, 2008, *L'essentiel du marketing*, cité par BARTHE Laurent, 2023, « Cours de Marketing stratégique »

De nos jours, 47 % des internautes de l'Union européenne ont déjà utilisé internet afin d'organiser un voyage ou dans le but de choisir un hébergement, ce qui montre l'importance que possède le e-marketing afin d'attirer son public. Il existe trois types de campagnes dans le marketing digital²⁸ :

a) La campagne de visibilité : Elle correspond à une initiative marketing dont le but est l'accroissement de la notoriété²⁹ et de la visibilité d'une destination, d'une marque, d'un service ou d'un produit auprès du public cible. Cette campagne peut utiliser divers moyens de communication.

b) La campagne affinitaire : Son objectif est d'atteindre le cœur même de la cible au travers de pages de publicité sur des sites très précis, ou par le biais de la location de bases de données d'adresses mail.

c) La campagne de performance : On entend l'acquisition directe par l'annonceur du résultat désiré (visites garanties, clics, adresses ajoutées à une base de données, etc.) auprès d'un opérateur. L'annonceur ne paie que pour les résultats obtenus, sans considération du nombre de publicités diffusées.

Les campagnes de visibilité et les campagnes axées sur la performance prédominent. Elles absorbent environ 45 % des dépenses publicitaires en ligne respectivement. En revanche, les investissements dans les campagnes affinitaires ne représentent qu'environ 15 % des dépenses en ligne.

3.2.2 La publicité traditionnelle

Les moyens de communication touristique, bien que désormais se tournant en grande partie vers le numérique, continue aussi à utiliser des médias plus traditionnels.

²⁸ Snell Wylliset et Duffour Claude, 2007, « La communication des destinations doit raconter des histoires », *Revue Espaces : Tourisme et loisirs*, avril 2007, n°247, p. 18 à 23

²⁹ Par notoriété on entend le degré de connaissance qu'une personne possède d'une destination, marque, objet etc, Barthe Laurent, 2023, « Cours de Marketing stratégique »

Hägerstrand (1986) en prône notamment l'utilisation pour réveiller et renforcer le sens de l'histoire locale, du temps et du lieu³⁰.

L'affiche touristique apparaît au 19^{ème} siècle avec le développement du tourisme et se démocratise à partir des années 1880. Il s'agit d'une affiche de promotion qui se base sur des logiques marketing et publicitaires (Pecout, 2018, p.319). Quant aux brochures touristiques, au-delà du texte plus ou moins informatif, il s'agit d'une série d'images (graphiques, dessins, logos, photographies, cartes, etc.) qui « *donnent à voir un territoire* » (Tabeaud et Lysianuk, 2009, paragraphe 1). Dans le cas des brochures nationales d'office de tourisme, les images, logos et slogans ont pour mission de créer un sentiment d'appartenance à un territoire national. Elles sont chargées d'unifier les individus autour de cette identité commune (ibid.).

Il est intéressant de noter que dans certains cas la communication touristique n'est pas seulement réalisée par les professionnels du tourisme. Par exemple, les journalistes se considèrent parfois comme « *missionnaires de l'émergence territoriale* ». Ces derniers souhaitent sensibiliser les résidents au concept de région, estimant que leur avenir est directement lié au sentiment d'appartenance des habitants à leur région (Dumont, 1999, p. 9).

3.2.3 Les actions culturelles

La communication touristique passe par le soutien à l'industrie du livre. Cela peut consister à inviter des auteurs et les aider financièrement dans leur processus d'écriture, aider les éditeurs à promouvoir les livres publiés dans la région ou traitant de la région, soutenir la participation à des salons du livre, ou encore acheter des

³⁰ Hagerstrand Torsten, 1986, «Decentralization and Radio Broadcasting : On the "Possibility Space" of a Communication Technology», *European Journal of Communications*, 1 (1), 1986, pp. 7-26

livres. Ces actions permettent à la région d'être représentée dans les bibliothèques et elle a un intérêt direct dans le succès de la diffusion pour renforcer sa position (Dumont, 1999, p. 9).

Un autre outil de communication touristique implique la mise en avant de personnalités emblématiques jouant sur l'image et l'imaginaire de la destination à l'effigie de Chateaubriand³¹ pour la Bretagne. La région propose d'ailleurs un itinéraire touristique, la Route Chateaubriand, qui traverse 15 sites à travers l'Ille-et-Vilaine et l'ouest des Côtes d'Armor (ibid.). Les mouvements régionalistes tendent eux-mêmes à créer et diffuser des « *figures emblématiques qui s'imposent comme référents identitaires et servent ainsi à la construction de stéréotypes* » (Chevalier et Morel, 1985, paragraphe 11).

3.3 La stratégie de marque

3.3.1 L'enjeu de la marque en tourisme

Afin d'atteindre son destinataire, l'image de la destination touristique « *a tout intérêt à être gérée comme celle d'une marque* »³² selon Rebillard (2007). Ainsi, cela implique de se pencher sur l'inconscient collectif et d'explorer la notion d'imaginaire. Pour son développement cohérent, une marque doit harmoniser son identité et son image, mais aussi définir ses fonctions et les avantages de ses produits ou services touristiques.

Dans un contexte touristique de plus en plus concurrentiel, l'adoption d'une stratégie de marque offre aux destinations la possibilité de donner un sens à leur offre et de se démarquer de manière significative et durable. Selon Gayet (2007), cette démarche

³¹ Châteaux de France, *Route historique Chateaubriand*, <https://www.chateaux-france.fr/route-chateaubriand/>, consulté le 15 janvier 2024

³² Rebillard Sylvie, 2007, « L'analyse identitaire : Un enjeu pour les territoires », *Revue Espaces : Tourisme et loisirs*, février 2007, n°245, p. 20 à 23

implique la réalisation d'un audit identitaire³³, à partir duquel sont formulées un ensemble de directives stylistiques spécifiques et une plateforme de marque³⁴. Cette plateforme sert de référence pour guider les actions de communication et de marketing, en assurant une cohérence dans la façon dont la marque est perçue par son public cible. Effectivement, l'enjeu est donc de construire un « *marketing de sens* » au travers d'une plateforme de marque fidèle à l'identité de marque de la destination et revendiquant la vision du développement touristique désiré³⁵.

3.3.2 La notion de marque territoriale

Une marque territoriale valorise une région en mettant en avant ses caractéristiques uniques pour attirer les résidents, les visiteurs et les investisseurs, favorisant ainsi son développement économique et touristique. Ce concept, émergent dans les années 1970 avec la ville de New York, implique un travail autour de « *l'image des territoires, l'identité, les effets de la marque territoriale, le rôle des parties prenantes, les réseaux sociaux et les événements* » (Vuignier, 2016, cité par Chamard et Schlenker, 2017, paragraphe 6).

Toutefois, le concept de marque territorial est remis en cause. Cette pratique répandue, voire généralisée, crée des clichés associés à des marques. Pourtant, même lorsque les résidents sont mis en avant, la compétition entre les territoires à toutes les échelles comporte un risque d'aggraver les inégalités³⁶.

³³ Par audit identitaire on entend le processus d'évaluation des éléments fondamentaux qui définissent l'identité d'une marque ou d'une destination dans le but de comprendre l'essence et l'image de la marque, afin de pouvoir formuler des stratégies de communication et de développement cohérentes et alignées avec ses caractéristiques distinctives.

³⁴ Gayet Joël, 2007, « Stratégie de marque : Donner du sens aux politiques touristiques », *Revue Espaces : Tourisme et loisirs*, février 2007, n°245, p. 27 à 36

³⁵ op. cit. note 34

³⁶ Edragas Florence et Bouron Jean-Benoît, 2019, *Notion en débat : marketing territorial*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/marketing-territorial>, décembre 2019, consulté le 23 mars 2024

Conclusion de la partie 1

L'identité, la culture, le patrimoine, les sentiments d'appartenance et d'attachement sont tous des concepts interconnectés qui influent sur la manière dont les individus se perçoivent et interagissent avec leur environnement social et culturel. Ensembles, ces concepts contribuent à façonner les perceptions, les comportements et les interactions des individus au sein de leur société. Ils influencent ainsi l'identité individuelle et collective, ainsi que l'attachement aux valeurs, aux traditions et aux liens sociaux et culturels.

La région émerge alors comme une entité administrative et culturelle majeure, cherchant à forger son identité. Cette construction identitaire repose sur la mise en valeur de la culture et du patrimoine, transformant ainsi la région en un véritable mythe vivant. Les spécificités locales sont exploitées pour renforcer cette culture régionale et la distinguer des autres. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de pérenniser une tradition ancestrale et de créer un sentiment d'appartenance commun. En somme, la région se dote d'une identité géoculturelle, symbolique et géopolitique.

Quant à la communication touristique, elle joue un rôle crucial dans la construction et la promotion de l'attractivité touristique d'une destination. En prenant en considération l'identité du territoire, elle vise à influencer l'image perçue par les touristes potentiels, et joue sur l'imagerie et l'imaginaire associés à cette destination. Elle se base pour cela sur la culture et du patrimoine.

Face à ce constat, il paraît pertinent de se demander **dans quelle mesure l'identité culturelle d'une région peut permettre le développement d'un sentiment d'attachement et d'appartenance au territoire et participer à son attractivité touristique.**

De ces questionnements émergent deux hypothèses qu'il conviendra de confirmer ou de réfuter :

a) La tentative de conservation et de valorisation de l'identité culturelle régionale implique le développement auprès des locaux et des touristes d'un sentiment d'attachement et d'appartenance.

b) La construction d'une identité culturelle et d'un imaginaire particulier du territoire peut avoir un impact sur l'attractivité touristique.

**PARTIE 2 - LA RELATION ENTRE IDENTITÉ CULTURELLE
RÉGIONALE, SENTIMENTS D'APPARTENANCE,
D'ATTACHEMENT ET TOURISME**

Introduction de la partie 2

Afin de comprendre dans quelle mesure l'identité culturelle d'une région peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance et d'attachement au territoire, tout comme elle peut participer à son attractivité touristique, plusieurs hypothèses ont été avancées.

L'utilisation de l'identité culturelle régionale ainsi que sa nature questionnent. Selon l'enquête menée par l'OIP en 1993, 32% des Français considèrent la région comme une « communauté humaine et culturelle », tandis que 24% la définissent principalement comme un « lieu de développement économique », 11% comme un « territoire », 11% comme une « administration », et 5% comme un « lieu de débat politique ». Ces résultats varient d'une région à l'autre et reflètent un contraste entre aspect émotionnel et aspect rationnel. En Alsace et en Bretagne, la dimension culturelle prédomine, tandis qu'en Rhône-Alpes, c'est plutôt la perspective du développement économique qui est la plus fréquemment évoquée (Paristot, 1996, p. 187).

Au vu des multiples usages de l'identité culturelle régionale nous verrons premièrement que l'identité culturelle régionale permet de développer un sentiment d'attachement et d'appartenance à un territoire. En 2003, 15 % des sondés de l'enquête Histoire de vie revendiquent une appartenance à une région, administrative ou non comme le Poitou et le Sud-Ouest (Guérin-Pace, 2006, p. 300). Que ce soit grâce aux émotions, aux liens sociaux créés, mais aussi à l'utilisation des éléments culturels et du patrimoine local, une fierté régionale peut apparaître et un sentiment d'appartenance et d'attachement peut se créer. C'est pourquoi il paraît nécessaire d'étudier, dans une première hypothèse, l'impact de l'identité culturelle régionale sur le développement d'un sentiment d'appartenance et d'attachement.

Enfin, la seconde hypothèse concerne l'utilisation de cette identité culturelle régionale et de son imaginaire comme outil d'attractivité touristique. Les destinations attirent à l'aide de leur identité culturelle régionale. Cette dernière invite à la découverte de l'Autre, d'une culture et d'un lieu. De plus, à l'aide de leur image de marque et de la création d'un imaginaire formé autour des spécificités locales, l'authenticité et l'exotisme peuvent permettre d'accroître l'attractivité touristique. Il est donc aussi pertinent de se pencher sur l'utilisation faite de l'identité culturelle régionale dans le cadre d'une recherche d'attractivité touristique.

Chapitre 1 – L'identité culturelle régionale, facteur d'attachement et d'appartenance

1. Émotions et attachement, aux fondements des sentiments d'appartenance et d'attachement de l'identité culturelle régionale

1.1 Le rôle des émotions

1.1.1 Voyager pour s'émouvoir

Selon Amirou (2012), les destinations touristiques ont leur propre valeur, jusqu'à un certain point. En réalité, ce qui compte le plus, c'est l'impact que produit l'endroit sur le visiteur. On détourne le regard de l'objet même de notre voyage pour se concentrer sur l'émotion qu'on a pu ressentir. Seule compte le dépaysement, l'émerveillement et l'apaisement expérimentés. Ainsi, qu'importe la destination, « *partir devient un fin en soi* » (2012, p. 78 et 79). C'est pourquoi les émotions jouent un rôle prépondérant dans la création d'un sentiment d'appartenance et d'attachement auprès des habitants et des touristes. Ce qu'ils ressentent sur un territoire occupe une place majeure et centrale.

Les interactions bienveillantes avec les autres, que ce soit entre habitants ou bien entre touristes et habitants, la découverte de la culture locale, ainsi que des paysages pittoresques et authentiques peuvent créer des liens émotionnels avec la région. D'après Lacœuilhe (2000), « *l'attachement ne peut avoir lieu à moins que les objets ne soient porteurs d'émotions* » (cité par Elouali et al., 2023, paragraphe 10).

Il existe diverses formes d'attachement aux territoires. Certaines identités sociales apparaissent comme dénuées d'assises spatiales. Staszak met en avant le fait que « *la géographie ne joue pas pour tous et toujours un rôle notable* » et « *qu'il est d'autres figures de l'altérité que celles déterminées spatialement.* » (2003, cité par Di Méo, 2004, p. 343).

Effectivement, les individus peuvent s'attacher aux territoires en les considérant notamment comme lieux propices aux relations sociales. « *La relation aux territoires et aux lieux paraît dans bien des cas, un facteur de consolidation, voire de facilitation de la formation des identités sociales* » (ibid., p. 344).

1.1.2 Communauté et identité : l'impact des interactions sociales

Les interactions sociales et la convivialité partagée peuvent jouer un rôle essentiel dans l'établissement d'un sentiment d'appartenance mais aussi d'attachement pour les résidents locaux. Selon Stryckman « *La proximité spatiale, ce qui pourrait être traduit par des relations de voisinage, par exemple, peut imposer des codes formels et informels d'appartenance au quartier dans l'aménagement résidentiel* » (1992, paragraphe 10). C'est pourquoi les rapports sociaux ont une place prépondérante dans la création d'un sentiment de communauté. C'est ce qu'exprime Quinn et al. à travers l'exemple de la ville de Dublin et de ses festivals. « *Les expériences de festival peuvent générer du plaisir, de la sociabilité, de la fierté, de l'inclusion et un sentiment d'appartenance tant pour les touristes que pour les autres publics urbains, tout en générant des retombées économiques.* » (Quinn et al., 2022, résumé). Les auteurs démontrent ici l'importance de la convivialité entre les individus et prônent la mise en place d'un cadre favorisant les liens entre les acteurs.

Pour les visiteurs en quête d'intégration, les interactions sociales marquées par la bienveillance et la générosité des habitants favorisent un environnement accueillant et inclusif. Elles permettent aux touristes de se sentir non seulement les bienvenus, mais aussi partie prenante de la vie locale, renforçant ainsi leur attachement émotionnel à la destination. Ces interactions permettent aussi « *à une personne de se sentir « chez elle ».* D'ailleurs, l'attachement vient du fait que la personne s'identifie au lieu, où que celui-ci lui procure du bien-être psychologique et un sentiment de sécurité. » (Elouali et al., 2023, paragraphe 11). De même, pour les habitants, cette convivialité crée un tissu social solide, où chacun se

sent appartenir à une communauté unie et dynamique. En somme, les interactions sociales jouent un rôle central dans la création et le renforcement du sentiment de communauté, contribuant ainsi à forger des liens émotionnels profonds entre les individus et leur lieu de résidence ou de visite.

Le département des Bouches-du-Rhône tire profit de l'identité du territoire et de sa population, qui est présentée comme libre, impertinente et joyeuse. La création de la cigale de la communication des Bouches-du-Rhône remonte à 1998, suite à une étude approfondie de l'identité complexe de ce département. Cette analyse, revisitée en 2004, a également eu un impact sur la stratégie de développement touristique : les individus viennent et restent pour ces valeurs et ce sens de la communauté³⁷. Un attachement ainsi qu'une appartenance au territoire en découlent alors.

1.1.3 La participation active : un pilier de cohésion communautaire

La participation active des habitants dans la préservation et la promotion de la culture régionale agit aussi en tant que facteur de création d'un sentiment d'appartenance communautaire. Cela concerne aussi les touristes qui, lorsqu'ils développent un attachement à une destination spécifique, expriment leur intérêt et leur préoccupation (Carr, 2002, cité par Cheng et al., 2013, p. 1171).

L'implication des associations dans l'organisation d'événements et d'activités culturelles, en collaboration avec les institutions culturelles, permet le développement d'un sentiment d'attachement et d'appartenance au territoire. On peut citer l'exemple de l'association « Aek » qui agit pour la préservation de la culture et langue basque. A travers une course,

³⁷ Bremond Isabelle et Rebillard Sylvie, 2007, « Les Bouches-du-Rhône : De la cigale à la fourmi identitaire », *Revue Espaces : Tourisme et loisirs*, février 2007, n°245, p. 25 à 26

organisée tous les deux ans, l'association cherche à « *renforcer l'attachement des gens en faveur de la langue* ». Cet évènement marque l'intérêt populaire pour la langue basque³⁸.

On peut aussi évoquer le cas de la Louisiane francophone, où les Créoles noirs, partageant des traits culturels similaires avec les Cadiens, se mobilisent pour revendiquer leur identité. Le sentiment d'appartenance à la communauté noire joue alors un rôle crucial dans l'identité créole. Les associations culturelles créoles s'efforcent donc de mettre en avant la spécificité du patrimoine créole, considérant cette démarche comme essentielle pour définir une identité distincte des Cadiens et valoriser leur communauté. Par ailleurs, l'émergence d'un marché touristique afro-américain depuis le début des années 1990 renforce la motivation des Créoles noirs et soutient leurs efforts. Pour eux, le tourisme offre un moyen de faire entendre leur voix et de corriger les perceptions erronées des visiteurs, qui ont longtemps été confrontés à une image uniforme de la Louisiane francophone (Le Menestrel, 1999, p. 139).

1.2 L'importance de l'attachement sentimental

1.2.1 Interactions fondamentales entre territoire et identité

Les individus ressentent un besoin d'appartenance. Dans cette dynamique, le territoire culturel est défini comme une source d'enracinement et d'attachement aux lieux. Ainsi, la formation territoriale ne découle pas uniquement d'actions matérielles, mais aussi des discours, des valeurs et des mythes associés. « *Les hommes ne construisent pas uniquement leur environnement dans un but matériel, mais pour s'offrir une image d'eux-mêmes, prendre conscience de ce qu'ils partagent et éprouver le rapport à l'autre.* » (Bonnerandi, 2005, p.2).

³⁸ Aek, KORRIKA, <https://www.aek.eus/fr/services/korrika>, consulté le 27 mars 2024

Ainsi, on peut voir le territoire comme un médiateur culturel. Selon Claval (1995), la culture guide la perception des individus sur le monde et la société, les incitant à organiser l'espace et à catégoriser les personnes et les groupes. En conséquence, les lieux deviennent des « *objets de discours* ». Effectivement, ils sont détournés par les individus pour y exprimer leur identité. Les paysages environnants deviennent alors ressources (Claval, 1995, cité par *ibid.*). Par ailleurs, le sentiment d'appartenance à un espace peut être exploré à travers les liens entre l'appropriation au territoire et le développement de l'identité, au niveau individuel et collectif (Stryckman, 1992, paragraphe 19 à 23).

1.2.2 Souvenirs et attachement régional

Les moments particuliers vécus dans une région, lors de vacances ou dans la vie quotidienne, peuvent laisser une empreinte durable dans l'esprit des visiteurs et des habitants, renforçant ainsi leur attachement à la région. D'après Elouali et al. « *l'attachement se crée aussi pour répondre au besoin de mémoire, car l'objet fait penser à une histoire vécue* » (2023, paragraphe 10). C'est pourquoi ces expériences spéciales et ces souvenirs contribuent à forger un sentiment d'appartenance et d'attachement à la région en créant un lien émotionnel qui va au-delà de la simple géographie, renforçant ainsi l'identité individuelle et collective liée à cet espace. Les expériences positives des touristes à l'égard des services, des produits et d'autres ressources fournies par les destinations touristiques peuvent ainsi entraîner des visites répétées. Cela peut aussi accroître la notoriété de la région en raison des touristes déjà venus qui partagent leurs expériences positives³⁹. Ces souvenirs deviennent donc des éléments constitutifs de la mémoire collective, contribuant à façonner l'histoire et le caractère distinctif de la région. En conséquence, ces expériences enrichissantes jouent un rôle crucial dans le renforcement du sentiment d'appartenance et dans la pérennisation des liens entre les individus et leur territoire.

³⁹ op. cit. note 39

En effet, d'après l'enquête Histoire de vie⁴⁰ et analysé par Guérin-Pace (2006), diverses formes d'attachement aux lieux apparaissent et possèdent des symboliques multiples. Le lieu peut notamment être symbole des origines familiales « *ce lieu dans le lieu, cette parcelle de territoire, siège d'une mémoire à la fois localisée et localisante* » (Sagnes, 2004, cité par Guérin-Pace, 2006, p. 308). Ainsi le territoire regorge de souvenirs. Un ancrage territorial peut alors favoriser la création d'un souvenir selon Muxel : « *pour s'ancrer dans la mémoire, le souvenir doit d'abord être fixé dans un lieu* » (ibid.).

1.2.3 Le rôle des connexions personnelles

Pour certaines personnes, le lien avec une région est le résultat d'un attachement sentimental profond, et peut être lié à des relations personnelles ou à d'autres facteurs émotionnels. Il est important de noter que le sentiment d'attachement peut se créer dès la première visite d'une destination (Yuksel et al., 2010, cité par Elouali et al., 2023, paragraphe 11). Rapidement les relations personnelles jouent un rôle crucial dans la formation de ce sentiment. Des liens familiaux, d'amitié ou même des rencontres éphémères peuvent tisser des connexions émotionnelles avec un lieu. Le simple fait d'être entouré de ceux que l'on aime dans un cadre géographique particulier peut suffire à nourrir un attachement sentimental profond envers cette région. Effectivement « *l'attachement à la destination est provoqué par l'expérience antérieure du touriste avec le lieu touristique et les interactions sociales qu'il a pu développer sur ce lieu* » (Elouali et al., 2023, paragraphe 12) .

Une atmosphère particulière, qui apaise l'esprit, ou même des traditions locales, qui résonnent avec les valeurs personnelles, peuvent toutes jouer un rôle dans le développement de cet attachement. L'identité permet effectivement « *aux groupes qui le constituent de se rassembler autour de valeurs communes* » (Kosianski, 2009, p. 95). Ces

⁴⁰ Enquête conduite en 2003 sous l'égide de l'Insee, de l'Ined et de plusieurs organismes de la recherche et de la statistique publique

éléments émotionnels deviennent alors des composantes essentielles de l'identité individuelle et collective, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance.

De plus, les concepts de territorialité et de localité évoquent souvent un cadre distinctif plutôt qu'une zone géographiquement délimitée. Ainsi, « *se définir par rapport à un lieu c'est surtout faire référence à une manière d'être au monde et aux autres, à un patrimoine culturel produit d'une histoire et d'expériences de la vie quotidienne* » (Chevalier et Morel, 1985, paragraphe 7).

2. Territorialité et patrimoine culturel aux fondements de l'attachement et de l'appartenance territoriale

2.1 Renforcement du lien régional entre traditions, sensibilisations et paysages

2.1.1 L'attachement à l'identité régionale face à la mondialisation

Les régions possèdent souvent une identité culturelle propre, forgée par des traditions séculaires, des pratiques culinaires uniques, des dialectes régionaux, des festivités locales et des sites historiques emblématiques. Cette identité culturelle est le fruit d'une histoire riche et complexe à l'image de l'Alsace. Cette région a été façonnée par les influences religieuses, historiques et géographiques franco-germaines⁴¹.

Les habitants des régions, ainsi que les visiteurs, peuvent se sentir profondément connectés à cette image et à cet héritage culturel et historique. Pour les résidents, cette connexion peut être un élément central de leur identité personnelle, car elle façonne leur façon de se percevoir et d'interagir avec leur environnement. Les individus peuvent

⁴¹ Alsace tourisme, 2023, *Explorer les origines historiques de la diversité culturelle alsacienne*, <https://www.alsacetourisme.net/quelles-sont-les-racines-historiques-de-la-diversite-culturelle-de-l-alsace/>, 12 novembre 2023, consulté le 27 mars 2024

effectivement ressentir un fort sentiment de fierté et d'appartenance, nourri par une profonde connaissance et compréhension de son histoire et de sa culture. Effectivement selon Elouali et al. « *quand l'image de la destination est forte, elle crée un attachement émotionnel envers le lieu, ce qui occasionne la satisfaction du touriste* » (2023, paragraphe 14).

En raison de l'essor croissant de la mondialisation et des échanges facilités par les avancées technologiques, on pourrait supposer que les identités traditionnelles et la dimension culturelle liée aux territoires s'estomperaient. Pourtant, selon Bonerandi (2005, p. 95) le lien territorial persiste : on assiste à une réaffirmation de l'identification. Cela peut s'exprimer au travers de l'attention accordée aux lieux et aux hauts-lieux (Debardieux, 1995, cité par *ibid.*) ou pas un engouement en faveur du patrimoine (Claval, *ibid.*) mais également par l'affirmation d'identités conflictuelles.

Face à la mondialisation et à une mobilité accrue un fort désir d'attirer se crée :

« Le développement d'un territoire suppose son attractivité (maître mot aujourd'hui des professionnels du développement local). Il suppose donc de travailler tous les éléments à même de faire image. D'où encore une sensibilité accrue aux questions d'identité, d'ancrage symbolique, d'imaginaire urbain » (Roncayolo, 1990)⁴²

Effectivement d'après une étude menée auprès de 801 habitants de l'Alsace en 2012, il ressort que la « *mondialisation déroute les individus : se recentrer sur sa région, sur sa culture permet à chacun de retrouver ses repères.* » (Office pour la Langue et la Culture d'Alsace, 2012, p. 25).

⁴² Le Bart Christian et Procureur Thomas, 2011, « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité », *Mots. Les langages du politique*, 15 novembre 2011, 97, 31-44 p

Pour les visiteurs, cette connexion peut se manifester par un sentiment d'émerveillement face à la richesse et à la diversité de la culture régionale. En découvrant les traditions, les coutumes et les monuments historiques d'une région, les visiteurs peuvent développer un lien émotionnel avec celle-ci, se sentant ainsi partie prenante de son histoire et de son héritage. « *Les destinations disposant de plusieurs ressources, non seulement attirent de nombreux visiteurs, mais aussi suscitent chez eux le sentiment d'attachement aux lieux.* » (Cheng et al., 2013, p. 1167).

En résumé, cette connexion à l'identité culturelle et historique d'une région renforce souvent l'attachement des habitants et des touristes. Elle crée un sentiment d'appartenance, de communauté et de solidarité, renforçant les liens sociaux et favorisant le tourisme culturel.

2.1.2 Éducation et sensibilisation

L'éducation joue aussi un rôle important dans la création d'un sentiment d'appartenance et d'attachement. Ainsi par le biais de la préservation et de la promotion de l'histoire, des traditions, des coutumes, de l'artisanat régional, les individus sont amenés à se rapprocher émotionnellement d'une destination et de son identité culturelle régionale. L'éducation provient autant de l'environnement familial que des enseignements dispensés par l'Éducation nationale.

L'un des enjeux majeurs tourne autour de la langue, symbole prédominant de l'unicité et des revendications régionales. « *Qui tient la langue tient la clef* » selon le prix Nobel de littérature de 1904 Frédéric Mistral. Depuis le milieu du XIXe siècle, les protestations et les initiatives militantes se concentrent donc principalement sur la préservation et la promotion de la langue locale qui permet « *d'exprimer une adhésion affective ou un souci*

patrimonial » (Bromberger et Meyer, 2003, paragraphe 8). Effectivement, d'après Fihlon (2011), pour certains individus, le maintien du dialecte local permet de se démarquer. « *La langue « du coin » favorise alors cet « entre-soi », le sentiment d'appartenir à une « communauté* » (2011, p. 141). Ainsi, dans le cadre de leurs actions culturelles, certaines régions⁴³ ont priorisé la promotion et l'apprentissage des langues régionales (Brochot, 2001, p. 200).

Toutefois, l'attachement à un territoire ne dépend pas systématiquement de l'usage d'une langue autre que le français. « *Le sentiment d'appartenance se maintient à travers d'autres traits culturels, tels la cuisine, le paysage, le climat ou encore la mentalité* » (Fihlon, 2011, p. 144).

Parallèlement, les institutions locales telles que les bibliothèques, les musées, les centres culturels et les offices de tourisme peuvent jouer un rôle crucial en organisant des visites guidées, des ateliers interactifs et des événements culturels. Ces initiatives offrent aux résidents locaux et aux touristes l'opportunité de découvrir de manière vivante les trésors culturels de la région et de s'attacher d'autant plus au territoire. Nous pouvons justement citer l'exemple de l'office de tourisme Aunis Marais Poitevin, qui, à travers de sa newsletter « *Les Brèves du Comptoir* », partage des portraits d'habitants afin de renforcer le sentiment de communauté entre les habitants du territoire⁴⁴. Cette initiative permet aussi de recenser les sorties, visites, manifestations, animations et ateliers proposés⁴⁵.

2.1.3 Les paysages : un facteur d'attachement et d'appartenance

L'identité culturelle régionale est liée à la géographie des territoires. Comme nous avons pu le voir précédemment, l'émotion joue un rôle important dans la création d'un sentiment

⁴³ Dans leur contrat de plan Etat-Région de 2000-2006, les Midi-Pyrénées, l'Aquitaine, le Poitou-Charentes, la Bretagne, la région PACA et le Languedoc Roussillon consacraient aux langues régionales une close spécifiques (Brochot, 2001, p. 200)

⁴⁴ Raimbaud Fabien, 2021, *Promouvoir l'offre touristique de son territoire auprès des habitants*, <https://www.monatourisme.fr/habitants-objectif-promouvoir/>, 27 juillet 2021, consulté le 28 mars 2024

⁴⁵ Aunis Marais Poitevin, *Les Brèves du Comptoir*, <https://www.aunis-maraispoitevin.com/les-breves-du-comptoir/>, consulté le 28 mars 2024

d'appartenance et d'attachement. La beauté des paysages suscitent justement cette émotion et peut « renvoyer à un lien affectif de type identitaire ayant valeur plus personnelle » (Bigando, 2008, paragraphe 23). Par exemple, les littoraux, les montagnes et encore les régions couvertes de vastes forêts suscitent la fascination des habitants comme celles des touristes. Elles captivent non seulement nos sens, mais exaltent notre imagination, nous transportant dans des mondes de rêveries, d'exotisme, d'authenticité ou de contemplation. Les individus sont effectivement « enchantés d'abord par les paysages, les couleurs, la lumière et si on arrive à les retenir quelques jours, par le calme et la sérénité ambiants, les visiteurs sont ensuite aisément fidélisables » (Brousse et Muller, 1993, p. 117).

D'après Dumont (1999), une autre approche identitaire implique la mise en valeur des paysages pittoresques, des lieux, et des châteaux, qui évoquent toute une géographie chargée d'histoire. Dans cette optique, il est nécessaire, selon l'auteur, de restaurer et d'utiliser ces lieux comme décors pour divers événements liés à l'histoire régionale. Par exemple, la stratégie consistant à mettre en avant ces paysages et ces monuments à travers la fiction, a rencontré un succès notable dans dans le Languedoc-Roussillon. En 1987, l'ancienne région a décidé de promouvoir le tournage de courts et longs métrages de reportages, de documentaires, de fictions, et de films publicitaires. Cette démarche a permis « l'émergence de la région » lui accordant un « supplément de notoriété » (Dumont, 1999, p. 8).

2.2 La culture locale : un pilier de l'attachement et de l'appartenance territoriale

2.2.1 Fierté régionale, un des leviers primaires

La préservation de l'identité culturelle régionale joue un rôle crucial dans le développement d'un sentiment de fierté régionale parmi les habitants. Cette fierté découle souvent de divers aspects qui distinguent la région et lui confèrent une identité unique.

« L'expression « culture régionale » désigne un ensemble de pratiques territorialisées promues volontairement au rang d'emblèmes signalant aux autres des singularités positives, sources de fierté pour les gens du lieu : costume, gastronomie et produits régionaux, style architectural, traditions festives, spectacles, jeux locaux... Il s'agit là d'une culture choisie, représentée. » (Bromberger et Meyer, 2003, paragraphe 7)

Par ailleurs, le fort attachement au territoire et la fierté de préserver son patrimoine, à la fois matériel et immatériel, peuvent inciter les habitants à jouer un rôle actif dans le tourisme de leur territoire. En renvoyant une image positive, les touristes sont plus à même de développer un sentiment d'attachement et d'appartenance (Laudati et al., 2022, p. 2).

De même, la réputation d'une région peut également susciter de la fierté chez ses habitants. Lorsqu'une région est reconnue pour son patrimoine culturel et matériel, mais aussi son identité culturelle (ses valeurs, ses traditions, sa cuisine, son artisanat ou toutes autres caractéristiques distinctives), les habitants se sentent valorisés et fiers d'appartenir à cet endroit. La reconnaissance extérieure renforce leur estime de soi et renforce leur attachement à leur région d'origine.

Dans le pays d'Arles, c'est avec fierté que le territoire légitime son image à travers la mise en scène de ses traits caractéristiques fondamentaux : la langue provençale, le costume d'Arles, le taureau etc. Le maintien et la pratique active de ses traditions renforcent l'identité collective (Chevalier et Morel, 1985, paragraphe 11).

2.2.2 Renforcement du lien régional par les traditions locales

L'identité culturelle régionale à travers les traditions locales joue un rôle important dans l'ancrage d'un sentiment d'appartenance et d'attachement. Les fêtes participent à la construction perpétuelle des territoires. Selon Di Méo, elles agissent comme « *outil politique de contrôle social* » et participent à la construction des rapports sociaux entre individus (2001, résumé). En investissant les lieux, en les liant et en les intégrant, les festivités contribuent activement à la création des représentations territoriales. Les traditions locales permettent alors la consolidation d'une identité sociospatiale renforçant par la même occasion les liens entre les acteurs et le territoire.

Participer à des événements traditionnels et autres activités typiques de la région peut créer un lien fort avec cette dernière. Ces événements, souvent ancrés dans l'histoire et les coutumes de la région, sont des occasions uniques de célébrer et de perpétuer les valeurs et les pratiques qui font la spécificité de la communauté locale. De plus, les traditions locales réunissent et offrent l'occasion de tisser des liens sociaux, renforçant le sentiment de cohésion et d'appartenance au sein de la communauté. En effet, elles permettent de « *renforcer les interactions sociales et manifester l'appartenance collective à un groupe ou un lieu* » (Ekman, 1999, cité par Quinn et al, 2022, paragraphe 8). Les festivals sont reconnus par de nombreux chercheurs dans le secteur événementiel comme pouvant « *promouvoir l'égalité, la diversité culturelle, l'inclusion, les bonnes relations communautaires et les droits humains* » (Pernecky et Luck, 2013, p. 26, *ibid.*).

Par traditions locales, on entend aussi traditions et spécificités culinaires. Ainsi l'alimentation joue un rôle crucial dans l'expression du sentiment d'appartenance et d'attachement. « *Le désir de démonstration de l'identité régionale passe essentiellement par des produits alimentaires [...] Le produit devient un support d'expression de son identité régionale.* » (Dion et al., 2010, paragraphes 23 et 25). Le produit régional répond alors à la quête de réancrage territorial provenant de l'imaginaire social tant des consommateurs que des

producteurs. Le but est alors d'affirmer un attachement profond au pays⁴⁶ (Téhoueyres, 2005, p. 220).

2.2.3 La promotion de la culture locale, un critère d'attachement et d'appartenance à un territoire

« L'attachement à une destination touristique découle de son attractivité » (Hou, et al., 2005, Elouali et al., 2023, paragraphe 13). Effectivement la promotion de la culture régionale, via des évènements qui augmentent son attractivité, tend à offrir aux habitants comme aux touristes l'opportunité de découvrir et de s'immerger dans la culture locale, puis par la suite de s'attacher à cette identité ainsi qu'au territoire.

L'office de tourisme de Blaye Bourg Terres d'Estuaire, en Haute-Gironde, a notamment mis en place un magazine spécial sur les locaux. « Nos habitants ont du talent » valorise le savoir-faire, mais aussi les passions et les activités professionnelles des habitants du territoire. Au travers de portraits, les locaux comme les visiteurs sont amenés à s'attacher aux habitants ainsi qu'à la région. Ils ont aussi la possibilité d'en découvrir davantage sur l'offre culturelle et patrimoniale mais aussi artisanale du territoire⁴⁷.

D'après Périgord (1996), les Limousins s'identifient à un territoire où l'élevage et la sylviculture occupent une place prépondérante. Toutefois, le sentiment d'appartenance à une communauté distincte, forgée autour d'une langue, d'une histoire, d'une géographie et de pratiques agricoles communes, repose largement sur des références à un passé récent. En effet, le sentiment d'appartenance et d'attachement se base sur des éléments culturels promus tels que la perpétuation des foires, des modes de vie et des traditions culinaires

⁴⁶ Le terme « pays » fait ici référence à la petite région à l'image du pays de Caux en Normandie, du pays Bigouden en Bretagne, des pays de la Loire etc. « Le pays, c'est la petite région d'appartenance, un espace socio-économique vécu et qui a du sens pour ses habitants » (Tremblay et al., 1993, p. 16)

⁴⁷ Raimbaud Fabien, 2021, *Faire de mes habitants des prescripteurs de mon territoire*, <https://www.monatourisme.fr/habitants-objectif-prescripteurs/>, 29 juillet 2021, consulté le 1 avril 2024

presque oubliées. Ces éléments servent également d'outils de promotion pour les activités touristiques (Périgord, 1996, résumé).

Chapitre 2 – L'influence de l'identité culturelle régionale sur l'attractivité touristique

1. L'impact de l'identité culturelle régionale sur l'attrait touristique

1.1 Le rôle clé de l'identité culturelle régionale dans le développement local et l'attractivité touristique

1.1.1 La culture, une ressource pour l'attractivité territoriale

Les destinations touristiques dotées d'une culture et d'une identité culturelle forte et distincte peuvent attirer les touristes en valorisant ces éléments. « *La culture régionale est aujourd'hui perçue comme une ressource, comme un outil, et non plus seulement comme un simple mode d'expression de soi, produit de l'histoire des sociétés et des territoires* » (Brochot, 2001, résumé).

Le développement local des territoires alliant à la fois dynamisme touristique, préservation et valorisation patrimoniale (matériel, immatériel et naturel) est l'une des stratégies les plus populaires. Ainsi les éléments patrimoniaux « *jouent un rôle dans la reconnaissance, la visibilité du territoire et dans l'appropriation de celui-ci par ses habitants. Ils sont [...] d'abord un vecteur d'identité et de cohésion avant d'être un facteur de production de richesses* » (Meyer et al., 2012, p.3).

Les villes de Provence jouissent d'une culture riche qui attire chaque année des millions de touristes. Par exemple, le Festival d'Avignon, l'un des plus grands festivals de théâtre au monde, accueille des milliers de visiteurs tous les ans et génère des retombées économiques considérables. Les Nuits de Fourvière à Lyon, le Festival de la Roque d'Anthéron et les Rencontres d'Arles illustrent également l'engagement des villes provençales à faire de l'art et de la culture des moteurs de leur développement. Ces

événements ne se contentent pas d'animer les villes, ils contribuent également à leur renommée, attirant des visiteurs du monde entier.

« L'art et la culture sont devenus des leviers économiques importants qui contribuent à la croissance et à la prospérité des villes de la région. Cela se manifeste de diverses manières, notamment par l'augmentation du tourisme, l'attraction de nouveaux résidents et investisseurs, et la création d'emplois dans le secteur culturel. »⁴⁸

1.1.2 Une promotion locale favorisant l'attractivité touristique

La mise en valeur de l'identité culturelle régionale passe aussi par la promotion des activités et de la culture locales telles que l'artisanat, la gastronomie, les produits agricoles. Encourager les habitants et les visiteurs à soutenir les producteurs locaux en achetant et en consommant des produits régionaux permet d'attirer les touristes curieux d'en découvrir plus.

Effectivement Bérard et Marchenay (1995) avancent que les collectivités locales se concentrent sur la valorisation des produits du terroir dans leur démarche de recherche d'une identité. Elles mettent en avant l'authenticité, la tradition et l'originalité de ces produits pour promouvoir une image attrayante de leur région d'origine⁴⁹. D'après Omari (2016), pour favoriser le développement du tourisme durable dans les régions rurales, il est essentiel de mettre en avant les produits du terroir. Un défi majeur pour ces produits consiste à souligner leur identité et leur authenticité dans le cadre d'une promotion afin d'accroître l'attractivité touristique⁵⁰.

⁴⁸ Echos de notre Provence, 2024, *Comment les villes provençales intègrent-elles l'art et la culture dans leur développement urbain ?*, <https://www.notreprovence.fr/villes-provencales-integrent-art-culture-developpement-urbain.html>, 17 mars 2024, consulté le 1 avril 2024

⁴⁹ Omari Soumia, 2016, « La valorisation des produits du terroir: enjeux et perspectives International », *Journal of Innovation and Scientific Research*, 1 décembre 2016, Vol. 28, n°1, pp. 24-29

⁵⁰ op. cit. note 50

Quant aux métiers d'arts⁵¹, eux aussi permettent la valorisation du patrimoine local. Par la suite, ils peuvent être utilisés en faveur de l'attractivité touristique d'une région. Les entreprises spécialisées dans les métiers d'art se regroupent alors au sein de pôles métiers d'art. Concernant des territoires plus ou moins vastes, les pôles de métiers d'art valorisent les savoir-faire ainsi que les objets d'arts réalisés. Ils sont souvent réalisés « à l'initiative d'une collectivité locale soucieuse d'accroître son attractivité touristique ou de revitaliser toute une partie de son territoire » (Kosianski, 2009, p. 100).

Ainsi, la démarche de développement local repose sur la présence et la valorisation d'un savoir-faire traditionnel au travers de ces pôles métiers d'art. Cela passe par la création de zones dédiées à la culture et au tourisme, telles que des musées, des ateliers-musées et des maisons des métiers d'art. A l'image des maisons des métiers d'arts, ces sites deviennent des « lieu[x] de découverte et de sensibilisation autour de la création »⁵². Les pôles de métiers d'art mettent aussi en place des initiatives pour la promotion et la communication, comprenant des expositions, des salons etc., ce qui participe aussi à l'augmentation de la visibilité des savoir-faire locaux et donc à la promotion du patrimoine local d'un territoire (ibid.).

1.2 L'identité culturelle régionale au service d'une envie de sociabilisation et de curiosité

1.2.1 Des destinations vivantes et propres à la sociabilisation

L'aménagement d'évènements mais aussi d'espaces dédiés à la culture régionale, à l'image de bibliothèques et de centres culturels, permet de créer des lieux propices à la célébration et à la découverte de la culture locale tout en rassemblant les gens. Ainsi selon Urbain

⁵¹ Par métiers d'art on entend trois grandes catégories : les métiers de la création englobant la conception et la fabrication d'objets d'art uniques ; les métiers de la tradition permettant la fabrication d'objets d'art traditionnels selon des modèles et des techniques passées ; les métiers de la conservation et de la restauration concernant la préservation du patrimoine mobilier ou immobilier (Kosianski, 2009, p. 97 et 98)

⁵² Ateliers d'art de France, *La maison des métiers d'art de Pézenas*, <https://www.ateliersdart.com/action-economique/reseau-vente/la-maison-des-metiers-dart-de-pezenas/>, consulté le 6 avril 2024

(2011) cela répond au désir de grégarité, à cette « *tentation sociétale* » où cette dernière peut être satisfaite au travers d'évènements festifs comme les fêtes de Bayonne ou des grands évènements sportifs du type les Jeux Olympiques mais aussi par le biais du tourisme urbain.

La ville de Brest a notamment cherché à diversifier ses flux, tout en renouvelant sa clientèle et en élargissant son offre. En opposition à la destruction d'un pan du patrimoine industriel et maritime, les ateliers des capucins ont été transformés en un lieu de vie pour les Brestois mais aussi pour les touristes permettant par la même occasion la valorisation d'un lieu historique. Ce projet offre aussi l'opportunité de diriger l'attrait touristique vers le cœur de la ville et d'établir Brest en tant que nouvelle destination pour le tourisme urbain et le slow tourisme⁵³. Ainsi les anciens ateliers de l'Arsenal deviennent un « *lieu de multiactivités qui attire les touristes* »⁵⁴.

Par ailleurs Ekman (1999) souligne un renouveau des festivals et évènements locaux au cours des années 1980 en Europe. Les festivals culturels locaux, en particulier dans des régions soumises à des changements structurels, peuvent servir d'outil. Effectivement cela peut participer à attirer un public extérieur et aussi lancer des initiatives de transformation et de développement en impliquant la population locale⁵⁵.

1.2.2 L'identité culturelle régionale comme invitation à la découverte

⁵³ Par slow tourisme on entend voyager en prenant le temps de redécouvrir la variété des paysages ainsi que le riche patrimoine local, historique, culturel et culinaire, cela passe aussi par des l'utilisation transports plus doux : à pied, à vélo, en train etc. d'après le Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, 2022, *Le « slow tourisme », de quoi parle-t-on ?*, 2 juin 2022, <https://www.ecologie.gouv.fr/slow-tourisme-quoi-parle-t-on>, consulté le 7 mars 2024

⁵⁴ Le Borgne Adeline, 2019, « Les ateliers des capucins redessinent la carte du tourisme brestois », *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, Septembre- Octobre 2019, n°350, p. 38-43

⁵⁵ Ekman Ann-Kristin, 1999, « The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition », *Sociologia Ruralis*, vol. 39 No 3, pp. 280-293

De nombreux touristes sont curieux de découvrir de nouvelles cultures et traditions. C'est pourquoi l'identité culturelle régionale offre aux visiteurs l'occasion de s'immerger dans un monde différent, d'apprendre sur l'histoire et les coutumes locales, et de vivre des expériences enrichissantes. « *Si les motivations des touristes sont variées, elles ont toutes comme point de départ la volonté de quitter son quotidien* » (Frochot et Legohérel, 2018, p. 37). Ainsi, l'Observatoire du Tourisme d'Isère identifie l'une des motivations du touriste comme étant le besoin de « *changer de cadre, d'être ailleurs ou autrement* », le besoin de s'ouvrir et de découvrir autre chose (Isère Tourisme, 2010, p. 13).

A l'origine de la répétition du voyage, on retrouve chez Urbain (2011) « *la poursuite pédagogique d'un idéal inscrite dans la continuité indéfinie d'une expérience d'initiation* ». Ce besoin de satisfaire une curiosité et d'en apprendre plus pousse les individus à repartir. Voyager permet d'apprendre. La richesse culturelle et patrimoniale d'une région amène les touristes à répéter leur séjour afin de poursuivre leur apprentissage. « *Le voyage est une invitation à la découverte de soi autant que du monde.* » C'est pourquoi, en offrant des expériences uniques, immersives et personnalisées, les destinations touristiques sont plus attractives⁵⁶.

2. L'attractivité de l'identité culturelle régionale au travers de l'image touristique et de ses outils

2.1 Interactions entre image et attrait touristique

2.1.1 Correspondance entre communication et attractivité touristique

Les destinations dotées d'une identité culturelle riche peuvent bénéficier d'une réputation positive et d'une notoriété accrue notamment grâce à leur image de marque. Les sites du patrimoine mondial, les musées renommés, les festivals culturels célèbres, et autres,

⁵⁶ Yourtopia, 2024, *Les motivations derrière l'envie de voyager : une analyse de l'USP*, <https://www.yourtopia.fr/les-motivations-derriere-lenvie-de-voyager-une-analyse-de-lusp/>, 2 février 2024, consulté le 6 avril 2024

peuvent attirer les visiteurs en raison de leur renommée mondiale. Il existe une correspondance entre image de marque, développement du sentiment d'appartenance et attractivité touristique : « *l'image de marque d'une destination influe sur l'attachement à la destination qui influe à son tour l'attractivité touristique* » (Elouali et al. , 2023, paragraphe 48).

Par conséquent, l'image de marque, formée à partir de l'image, de l'imaginaire et de l'imagerie (Arcand, 1993, p. 16), se crée notamment en lien avec l'appartenance territoriale et aux produits du terroir. Par la suite, cela favorise l'attachement identitaire et social, qui impacte l'attractivité touristique car le sentiment de communauté se voit renforcé (Elouali et al. , 2023, paragraphe 48). Finalement, l'attractivité touristique passe indubitablement par une mise en valeur via la communication sur le patrimoine culturel. Il s'agit d'une étape clé pour le développement touristique d'une destination (Derioz et al., 2012, p. 22).

2.1.2 Stratégies de communication : trois approches de à l'image touristique

A la suite d'une analyse menée en 2009, sur dix sites Internet de grandes villes européennes, trois types d'identité territoriale sont mis en exergue. Trois niveaux d'images prônées par les destinations touristiques permettent à ces dernières d'accroître leur notoriété et leur attractivité touristique.

La première approche se concentre sur l'association harmonieuse de la modernité et de la tradition. Certaines destinations mettent en avant l'idée d'un musée à ciel ouvert, à l'effigie de Budapest, mêlant folklore hongrois à marketing associé à l'histoire du passé (Amirou et al., 2011, p. 94).

La deuxième approche consiste en la création d'un « *stéréotype moderne* » cherchant en parallèle à plaire aux touristes et son « *attitude consumériste* » d'après une vision postmoderne. Des villes telles que Paris, Prague et Amsterdam s'efforcent de placer le touriste au cœur d'un dynamisme urbain. Tout est conçu pour offrir aux visiteurs du divertissement, que ce soit à travers les plaisirs gastronomiques ou les festivités. Cependant, en parallèle, une offre basée sur l'histoire et le patrimoine est proposée. Prague met notamment en avant son riche patrimoine historique et sa reconnaissance par l'UNESCO. Elle met en avant également sur sa vie nocturne animée (ibid., p. 96).

La troisième méthode consiste à offrir davantage un concept que la ville en elle-même : « *On vend plus une idée de l'histoire que sa trace, une vision de la tradition que l'expérience de cette tradition* ». Par exemple, Madrid, Londres et Bruxelles proposent une expérience multiple : cosmopolite, émotionnelle, unique. Cependant, cela remet en question l'identité traditionnelle de la ville qui n'est plus mise en avant. Ces villes semblent donc être plus réceptives à la postmodernité que d'autres (ibid., p. 100).

En résumé, l'image touristique d'une destination s'inspire toujours de l'identité culturelle locale et du patrimoine culturel mais à différentes échelles selon les destinations. Les villes jouent sur l'imaginaire que renvoie leur destination. A travers leur image de marque, elles tentent de séduire les touristes, que ce soit en conservant un certain traditionalisme, en créant un imaginaire invitant à la consommation, ou en remettant en question l'identité traditionnelle dans le but de répondre aux besoins multiples des touristes.

2.2 Attrait de l'identité culturelle régionale : entre instrumentalisation, exotisme et authenticité

2.2.1 L'authenticité, l'exotisme et la diversité de l'identité culturelle régionale

L'imaginaire de l'identité culturelle régionale joue sur le caractère authentique et exotique. Les destinations offrant une diversité culturelle peuvent être attrayantes pour les touristes en quête d'expériences différentes et enrichissantes. La découverte de nouvelles coutumes, langues, modes de vie et traditions attire. « *Aujourd'hui, le maître mot est « authentique », non pas tant dans le sens de « fidèle à ses origines », mais dans celui, dérivé, de sans apprêts, sans fard, quasi-transparent* » (Sennett, 1977, cité par Amirou et al., 2011, p. 94). Quant à l'exotisme, il « *passé par une mise en scène de l'Autre* » (Staszak, 2008, résumé). Il peut être positif, « *il suscite la curiosité, appelle le touriste et l'appareil photographique* » (ibid., p. 14).

Pour redynamiser des quartiers, la ville de Paris propose un tourisme plus immersif qui se fonde sur la spécificité des quartiers. Le but est que cohabitent en harmonie les touristes et les locaux. « *Cette recherche de l'authentique, du vivre local, de l'exotisme dans le banal est une chance formidable pour les villes, qui peuvent ainsi repenser leur offre touristique* ». Par conséquent cela permet la valorisation de la singularité de la destination et encourage les rencontres entre habitants et visiteurs. Plutôt que de créer de toutes pièces de nouvelles attractions, l'objectif est donc de capitaliser sur les ressources et atouts existants⁵⁷.

2.2.2 L'instrumentalisation de l'identité culturelle régionale et de son imaginaire

Afin de favoriser l'attractivité touristique, les acteurs du tourisme jouent sur l'authenticité de l'identité culturelle régionale. Cela se manifeste à la fois par la mise en valeur de lieux et de monuments reconnaissables, et aussi par la simplification et la réinterprétation de l'histoire. Cette dernière est parfois réduite à une simple représentation esthétique ou valorisante. Par exemple, cela se traduit par des slogans tels que "Nous sommes des Bavarois et nous aimons la bière !", même si cela efface toute spécificité territoriale (Amirou et al., 2011, p. 94). Ainsi une folklorisation de l'authenticité est à éviter, elle réduit

⁵⁷ Thiry Emile, 2019, « Paris mise sur ses quartiers pour reconquérir ses visiteurs », *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, Septembre-Octobre 2019, Espace 350, 17-21 p

l'identité culturelle et est « *produite dans le seul objectif de séduire artificiellement et ponctuellement des touristes crédules. Dans une perspective de développement touristique, ce constat oblige à ancrer l'authenticité sur le vécu des populations locales.* » (Bessy et Lahaye, 2017, p. 18).

De nos jours, la culture régionale est utilisée comme un outil pour « *résister à l'intrusion de l'Autre et reconquérir l'Entre-soi perdu* » (Brochot, 2001, p. 200). Par exemple, la langue qui permet notamment la transmission de l'histoire orale, est désormais une langue reconstruite : elle a tendance à diminuer les spécificités et la diversité des dialectes locaux. Par ailleurs, les éléments de la culture régionale, désormais intégrés en tant que piliers essentiels de l'attrait régional, local et touristique, sont instrumentalisés. Brochot met en garde sur la « *dénaturation totale [de] cette " marchandisation " conscientisée de la culture régionale* » (ibid., p. 201).

A l'exemple de la Corse, « *il est banal de constater que ce qui est exhumé, redécouvert, réhabilité, se trouve transformé par le fait même de l'opération de reconstruction qui le pose comme authentique* » (Fabiani, 2001, paragraphe 24). La recherche d'une identité corse passe notamment par un imaginaire passé nourri des littératures sur le colonialisme et qui tend à réduire la pluralité des symboles corses à une unique expression.

Quant à Laurent Sébastien Fournier, il démontre, à travers l'exemple de l'oléiculture, comment la valorisation d'un élément patrimonial peut engendrer l'émergence d'une culture régionale. L'on passe de célébrations traditionnelles, ancrées dans des rituels locaux et destinées à une population essentiellement locale, à des événements élaborés et soigneusement mis en scène pour attirer un public extérieur. L'auteur prend l'exemple des objets en bois d'olivier pour illustrer cette dynamique. La valeur culturelle régionale de ces

objets est reconnue par des visiteurs extérieurs et est façonnée en fonction de leurs attentes. L'identité culturelle régionale peut être produite par et pour les touristes, ce qui remet en question son authenticité (Huck et Kahn, 2009, p. 33).

Conclusion de la partie 2

Les hypothèses avancées et les arguments présentés nous ont permis d'appréhender les objectifs ainsi que les défis associés à l'identité culturelle régionale.

La favorisation des interactions sociales, l'incitation à la participation communautaire, ainsi que l'utilisation des émotions et des souvenirs contribuent à la création d'un sentiment d'appartenance et d'attachement à un territoire. Ces éléments permettent la mise en place d'une identité régionale forte et dynamique auquel les locaux et touristes s'identifient et s'attachent en retour.

Prenant appui sur des éléments pour se forger, l'identité culturelle régionale renforce aussi le sentiment d'attachement et d'appartenance des touristes et habitant. Elle implique un apprentissage et une sensibilisation, la valorisation du patrimoine culturel et naturel, mais aussi l'établissement d'un sentiment de communauté et de solidarité qu'elle crée : les individus se rassemblent autour de l'identité culturelle régionale. De plus, les paysages naturels jouent aussi un rôle important dans l'attachement régional, suscitant des émotions profondes et contribuant à forger des liens intimes avec les régions explorées. La culture régionale permet de célébrer et de perpétuer les valeurs et les pratiques propres à chaque communauté locale. Malgré la mondialisation, les identités régionales persistent, avec parfois des revendications identitaires renforcées.

En parallèle, il est notable que l'identité culturelle régionale impacte l'attractivité touristique d'une destination. Elle est désormais considérée comme une ressource essentielle pour le développement local. Les régions mettent en avant leur culture et

patrimoine et jouent sur cette identité pour attirer des touristes. La promotion de la culture et du patrimoine local renforcent l'identité locale tout en attirant les visiteurs en quête de nouvelles expériences.

Enfin, afin d'accroître l'attrait touristique, les acteurs du tourisme jouent sur cette identité culturelle régionale qui génère généralement une réputation positive et une notoriété accrue. L'image de marque devient un outil très prisé, intimement lié à son identité culturelle et à son attachement territorial. Les destinations prennent appui sur l'imaginaire tournant autour de la culture régionale afin de renforcer leur attractivité. Les touristes recherchent des expériences authentiques et différentes, ainsi les concepts d'exotisme et d'authenticité de l'identité culturelle régionale sont renforcés, les destinations décidant de capitaliser sur leur singularité.

Cependant, l'instrumentalisation de l'identité culturelle régionale peut présenter des risques, notamment en réduisant la pluralité et l'authenticité de cette identité culturelle, au profit d'une représentation esthétique ou commerciale. Il est essentiel de préserver la diversité culturelle et de veiller à ce que la valorisation de l'identité culturelle régionale ne soit pas détournée au détriment de l'attractivité touristique.

PARTIE 3 – LA MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AU CAS DE LA BRETAGNE

Introduction de la partie 3

Dans les deux parties précédentes, nous avons pu appréhender, le concept d'identité culturelle régionale, de sa valorisation à son appropriation, de son impact sur le sentiment d'attachement et d'appartenance à son utilisation et son lien avec l'attractivité touristique.

Dans cette dernière partie, nous allons désormais confronter nos hypothèses à un territoire d'étude : la Bretagne. Région à la forte identité culturelle, nombreux sont ceux qui s'attachent à ce territoire et disent y appartenir. Par ailleurs, la Bretagne attire de plus en plus de touristes désireux de découvrir ou d'approfondir leur connaissance de la culture bretonne et de s'immerger au cœur de cette identité.

Premièrement, nous allons présenter la méthodologie mise en place dans le cadre de cette étude. Puis nous définirons le terrain d'étude en présentant sa géographie, sa démographie, son économie, son histoire, son patrimoine et le positionnement du tourisme sur le territoire.

Secondement, nous confronterons nos hypothèses au cas de la Bretagne. Enfin nous énoncerons les perspectives de recherches pouvant être envisagées afin de poursuivre ce travail.

Chapitre 1 – Approches et analyses croisées : étude méthodologique et exploration de la Bretagne

1. Méthodologie appliquée

1.1. Élaboration d'une méthodologie entre approches quantitatives et qualitatives

1.1.1 La construction d'une méthodologie

Une méthodologie a été construite afin de répondre aux hypothèses avancées dans cette étude :

a) La tentative de conservation et de valorisation de l'identité culturelle régionale implique le développement auprès des locaux et touristes d'un sentiment d'attachement et d'appartenance.

b) La construction d'une identité culturelle et d'un imaginaire particulier du territoire peut avoir un impact sur l'attractivité touristique.

Le travail théorique, entrepris par le biais de la recherche documentaire, a permis de saisir et d'évaluer les objectifs ainsi que les enjeux associés à ces hypothèses. Face aux différentes méthodologies d'enquête pouvant être mises en place dans le cadre de cette étude, il est nécessaire d'évaluer les méthodes les plus efficaces afin de répondre aux objectifs de notre problématique ainsi qu'à nos hypothèses.

Dans le cadre de ce projet, le but est d'expliquer mais aussi de comprendre. L'objectif est donc d'examiner les diverses variables (telles que qui, quoi, combien ?) impliquées dans le phénomène lié à l'identité culturelle régionale et d'évaluer son importance. Il s'agit aussi d'établir les liens avec les autres variables (l'attractivité touristique, le sentiment d'appartenance et d'attachement mais aussi le patrimoine, l'imaginaire touristique etc). En

parallèle, il s'agit aussi d'approcher au mieux les acteurs impliqués afin de comprendre leurs intentions ainsi que les motivations affectives ou symboliques qui sous-tendent leurs actions. C'est ce que Livian définit comme une démarche d'explication et de compréhension (2018, paragraphe 14).

1.1.2 Présentation de la méthode quantitative

La méthode quantitative consiste à quantifier, évaluer un comportement, une pratique ou une activité, ou encore à examiner statistiquement l'impact d'une variable sur une autre. Cette approche se réalise généralement sur un large échantillon et permet de généraliser les conclusions à l'ensemble de la population étudiée⁵⁸.

Ainsi, quantifier permet de cerner de manière précise les caractéristiques de la norme ainsi que d'évaluer l'homogénéité ou l'hétérogénéité d'un groupe, mais également d'identifier les cas particuliers. Les données statistiques sont donc un instrument extrêmement utile pour établir des comparaisons. Or, comparer différents types de groupes sociaux représente l'un des principaux défis, voire le plus important, de la sociologie⁵⁹. Livian précise que les données quantitatives nécessitent également une interprétation car les résultats statistiques ne sont pas auto-explicatifs : par exemple, une analyse factorielle des correspondances⁶⁰ requiert un commentaire interprétatif (2018, paragraphe 13).

Par conséquent, la méthode quantitative apparaît comme pertinente afin de comparer statistiquement des données et d'identifier le lien entre identité culturelle régionale et attractivité touristique.

⁵⁸ Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »

⁵⁹ Dupuy Anne, 2024, « Cours d'études quantitatives »

⁶⁰ L'analyse factorielle des correspondances correspond à une méthode statistique utilisée pour analyser la relation entre deux ou plusieurs variables catégorielles

1.1.3 Présentation de la méthode qualitative

La méthode qualitative est utilisée pour décrire, comprendre et expliquer les comportements, les pratiques ou les activités. Elle est généralement réalisée sur un échantillon limité afin d'analyser en détail chaque cas étudié⁶¹. Elle met en évidence « *les effets de situation, les interactions sociales sous contraintes, la place de l'imaginaire ou le jeu des acteurs avec les normes sociales* » (Alami et al., 2013, paragraphe 5). De plus, elle permet de révéler des aspects qui ne sont pas directement perceptibles à travers les méthodes quantitatives, tels que la variété des pratiques sociales, l'évolution sociale de la construction de l'identité, les stratégies des relations de pouvoir ou de collaboration entre les individus. Elle met en lumière une gamme de jeux, d'ambiguïtés et de diversités, ainsi que des dynamiques, des subtilités et des signaux moins évidents (ibid., paragraphe 9).

Livian précise que le qualitatif a lui aussi recours à des données chiffrées, notamment lors d'analyses lexicographiques et lexico-sémantiques. De nos jours, des logiciels d'analyse de données sont autant adaptés pour la méthode qualitative que quantitative (Livian, 2018, paragraphe 13).

Ainsi, dans le cadre d'une compréhension des « *mécanismes de l'opinion* » et dans le but de « *définir la réalité des pratiques et des besoins* » (Wahnich, 2006, p. 8), l'approche qualitative apparaît comme efficace afin de comprendre les liens unissant identité culturelle régionale et sentiment d'appartenance et d'attachement.

1.2 L'utilisation d'entretiens dans le cadre de l'étude

1.2.1 L'utilité des entretiens

⁶¹ Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »

Différents types d'entretiens existent, que ce soient des entretiens directifs, libres, de groupe, autobiographiques ou bien semi-directifs. L'entretien semi-directif correspond à « une méthode qualitative non standardisée, qui consiste à échanger avec un (ou des) enquêté(s) sur un certain nombre de thèmes sélectionnés au préalable en fonction de la question de recherche »⁶². L'utilisation d'entretiens approfondis lors d'une enquête permet alors de capturer au mieux les représentations, opinions et sentiments des participants, tandis que les citations directes (appelées verbatim) extraites des entretiens rendront compte de manière dynamique du contenu des discours (Livian, 2018, paragraphe 35).

Il est impératif de comprendre les traits psychologiques des différents groupes sociaux interrogés, ainsi que de maîtriser les techniques de communication et les attitudes psychosociales⁶³ lors des entretiens. Ces trois éléments sont essentiels pour Boutin (2018), tout comme ils le sont pour Trzmielewski, afin de faciliter l'obtention d'informations précises et pertinentes lors des entretiens (cité par Trzmielewski, 2020, paragraphe 8).

1.2.2 Entretiens : méthodologies suivies et justification

Dans le cadre de ce mémoire, une première approche méthodologique a été envisagée via l'utilisation d'entretiens semi-directifs. La conduite d'entretiens suit une méthodologie passant par le choix des enquêtés, le choix des méthodes de recrutement, la préparation d'un guide d'entretien, la retranscription et l'analyse⁶⁴ (voir figure 1).

Figure 1 : Méthodologie de la conduite d'entretiens

⁶² Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »

⁶³ Les attitudes psychosociales se réfèrent aux attitudes, croyances et comportements des individus dans le contexte de leur interaction sociale. Elles sont influencées par des facteurs psychologiques (comme les perceptions, les émotions et les cognitions) ainsi que par des facteurs sociaux (comme les normes sociales, les valeurs culturelles et les influences sociales).

⁶⁴ Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »



Source : Henry Léa, 2024

Dans un premier temps un entretien auprès d'une personne avec un sentiment d'appartenance et d'attachement à la Bretagne s'est tenu. Le choix d'un étudiant a permis d'atteindre la tranche d'âge des 18-25 ans, groupe au plus faible sentiment d'appartenance en raison d'une distanciation aux affiliations locales (Bretagne Prospective, 2021, p. 30).

Pour notre second entretien, qui se consacrait à la validation ou l'invalidation de la deuxième hypothèse liant attractivité touristique à imaginaire et identité culturelle, un membre d'un office de tourisme breton a été interrogé. La structure d'office de tourisme a été sélectionnée car cette institution publique est une vitrine du tourisme d'un territoire et valorise l'identité culturelle régionale tout comme elle rassemble les locaux et les visiteurs. Le choix s'est porté sur le département du Finistère, connu pour sa fierté locale, sa riche histoire et son identité culturelle marquée, et en particulier sur l'office de tourisme de Quimper, au cœur du pays de Cornouaille. Cet établissement désigne sa ville comme « capitale de la culture bretonne » et « symbole d'une culture vivante, vécue décomplexée et moderne » (Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2023/2024, p. 40).

Par la suite, c'est à l'aide d'interconnaissance que la personne de l'entretien 1 a été contactée. Ce mode de recrutement a instauré un cadre de confiance et a permis un échange libre ayant abouti à un entretien d'une durée 1 h 35 min. Tandis que pour l'office de tourisme de Quimper, c'est à la suite du choix précis de cet organisme que l'entretien a été établi, suite à un échange d'appels et de mails.

Ensuite, pour la troisième étape méthodologique, deux guides d'entretien ont été établis. Pour le premier entretien, les thèmes abordés étaient les habitudes de vacances, l'identité bretonne, le patrimoine culturel, l'attractivité touristique et le sentiment d'appartenance et d'attachement (voir annexe C). Dans le cadre du second entretien, les thèmes principaux étaient l'identité bretonne, l'attractivité touristique, le patrimoine culturel, le sentiment d'attachement d'appartenance, les stratégies mises en places, la coopération entre les acteurs (voir annexe D). Après la réalisation des entretiens, les dernières étapes ont consisté en la retranscription et l'analyse des entretiens.

2. Breizh

2.1 Exploration géographique et économique de la Bretagne : focus sur le tourisme et son positionnement régional

2.1.1 Introduction géographique et démographique

La Bretagne, avec ses 1 207 communes, se découpe en quatre départements administratifs : les Côtes-d'Armor (22), le Finistère (29), l'Ille-et-Vilaine (35) et le Morbihan (56). Elle est composée de neuf pays historiques bretons (voir figure 2) vieux de plus de 1 500 ans : le Léon, la Cornouaille, le Trégor, le Vannetais, le pays de Saint-Brieux, le pays de Saint-Malo, le pays de Dol, le pays Rennais et le pays de Nantes (dans l'actuel département de la

En raison de l'attrait économique et commercial du littoral, l'une des caractéristiques des paysages est la présence des villes situées au fond de baies étroites, là où les marées atteignent leur limite : Tréguier, Dinan, Morlaix, Lannion, Hennebont, Quimper, Quimperlé, etc. D'un point de vue maritime, cette position est avantageuse pour la construction de ports protégés des tempêtes côtières. Sur le plan terrestre, ces villes-portuaires sont également des villes-ponts, établies à des endroits où la vallée se resserre, facilitant ainsi le franchissement⁶⁷.

Étant donné sa situation géographique entre terre et mer, le climat de la Bretagne est sujet à des changements constants. En effet, le long des côtes bretonnes, les conditions météorologiques demeurent douces tant en hiver qu'en été (Trapy, 2023, p.72). Des vents réguliers et souvent forts, provenant du sud-ouest ou du nord-est, contribuent à uniformiser les températures à travers toute la péninsule⁶⁸. Caractérisées par des précipitations importantes, certaines zones, surtout dans la région entre Brest et Quimper, peuvent enregistrer environ 1400mm de pluie par an. À mesure que l'on s'éloigne vers les Monts d'Arrée, les hivers deviennent plus froids et les averses plus abondantes. Enfin, à l'intérieur des terres, les étés se révèlent plus chauds et ensoleillés, avec des précipitations plus modérées (Bodlore-Penlaez, 2011, *ibid.* , p. 73).

La Bretagne se distingue par ses îles et îlots qui représentent 70% des îles françaises. Les plus notables se nomment Belle-Île-en-Mer (56), Groix (56), Bréhat (22) et Ouessant (29). Au total, on en recense près de 800, qui font partie intégrante du paysage breton⁶⁹.

⁶⁷ La préfecture et les services de l'État en région Bretagne, 2015, *Présentation géographique de la Bretagne*, <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/bretagne/Region-et-institutions/Portrait-de-la-region/Geographie/Presentation-geographique-de-la-Bretagne>, consulté le 9 avril 2024

⁶⁸ Observatoire de l'environnement en Bretagne, 2020, *Pourquoi la douceur du climat breton n'est qu'apparente ?*, <https://bretagne-environnement.fr/article/climat-changement-climatique-bretagne>, mise à jour le 11 février 2020, consulté le 10 avril 2024

⁶⁹ Charme Bretagne, 2020, *Combien y a-t-il d'îles en Bretagne ?*, <https://charme-bretagne.com/les-iles-bretonnes/>, 21 mars 2020, consulté le 9 avril 2024

La région Bretagne compte plus de 3,3 millions de résidents et a vu sa population augmenter de 450 000 habitants en 20 ans (Tourisme Bretagne, 2023, p.9), ce qui représente 5 % de la population française. 30% de la population bretonne est âgée de plus de 60 ans, tandis que ce chiffre est de 27% pour la France métropolitaine. De même, 23% de la population bretonne est âgée de moins de 20 ans, tout comme pour la France métropolitaine (CCI Bretagne, 2023, p. 7). En ce qui concerne le solde naturel, il est de -1,5%, avec un taux de natalité de 9,5% et un taux de mortalité de 11,0%. L'Ille-et-Vilaine demeure le seul département de Bretagne à afficher un excédent naturel positif⁷⁰.

Jusqu'aux années 1950, l'immigration en Bretagne se limitait principalement à des flux temporaires associés au commerce maritime. Puis, dans les années 1960, dans un contexte de reconstruction après la Seconde Guerre mondiale, des travailleurs étrangers sont arrivés avec leur famille et se sont installés dans les grandes villes bretonnes, tout comme dans le reste de la France⁷¹. En 2011, la Bretagne comptait 93 300 immigrés, ce qui représentait 2,9 % de sa population, soit la part la plus faible de France après la Basse-Normandie (2,8%). Ce chiffre « reflète en partie l'histoire de la région, restée à l'écart des grandes vagues d'immigration de l'ère industrielle puis post-coloniale ». Cette proportion est bien inférieure en comparaison à la moyenne de la France métropolitaine (8,7%)⁷².

2.1.2 La Bretagne, son économie et la place du tourisme

En 2020, le produit intérieur brut de la Bretagne était de 99,7 milliards d'euros, répartis principalement entre les services non marchands (28,5%), les services marchands (25,7%), le commerce (20,5%), la construction (6,0%), l'industrie (15,4%), et enfin l'agriculture, la

⁷⁰ INSEE, 2021, *Bilan démographique 2021 : les naissances en hausse pour la première fois depuis dix ans - Analyses Bretagne*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6656478>, 9 novembre 2022, consulté le 9 avril 2024

⁷¹ Morillon Anne et Etiemble Angéline, 2008, « Histoire et mémoires de l'immigration en Bretagne », *Hommes & Migrations*, 2008, vol. 1273, n 1, p. 123-137

⁷² Insee Analyses Bretagne, 2015, *Les immigrés en Bretagne : des profils qui se diversifient fortement*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285796>, 12 mai 2015, consulté le 10 avril 2024

sylviculture et la pêche (3,9%) (CCI Bretagne, 2023, p.8). En 2019, les emplois se répartissaient principalement dans le secteur tertiaire marchand (43,9%), suivi du tertiaire non-marchand (32,3%), et enfin de l'industrie qui comptait pour 13,4% du total des emplois (ibid., p. 10).

La Bretagne était, en 2019, la 4ème région au plus important taux d'emplois directement lié au secteur touristique avec 6,9 %. En effet, elle dénombrait en moyenne 74 100 emplois directement attribuables au tourisme⁷³. En 2022, le tourisme a contribué à hauteur de 8% au PIB régional. Il s'avère qu'un touriste dépense en moyenne 53,5 euros par jour et un excursionniste 30 euros, ce qui représente une consommation touristique totale de 9,1 milliards en 2022. (Tourisme Bretagne, 2023, p. 10).

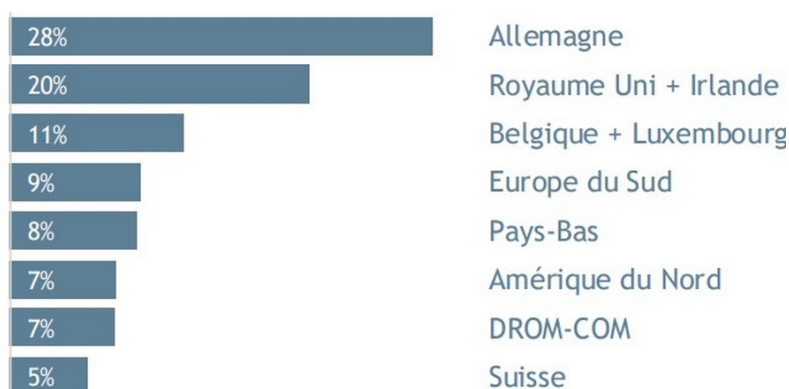
D'après le bilan de la saison 2022, évoqué dans le rapport de l'assemblée générale de l'office de tourisme Quimper Cornouaille de 2023, durant la saison estivale, les établissements touristiques en Bretagne enregistrent près de 21,9 millions de nuitées. Cela représente une augmentation de 7,2 % par rapport à l'année précédente, ce qui constitue le taux de croissance le plus élevé parmi toutes les régions de France métropolitaine (Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2023, p. 1).

D'après le dispositif *Reflét*, *La fréquentation touristique en Bretagne*, mené par Tourisme Bretagne (2023), la région recense 93 millions d'excursionnistes en 2022 soit une augmentation de 17% par rapport à 2021. En ce qui concerne les touristes, on dénombre 109 millions de nuitées en 2022. La fréquentation apparaît comme « *relativement stable* » depuis 20 ans (Tourisme Bretagne, 2023, p.9).

⁷³ Insee Analyses Bretagne, 2022, *Près de 81 000 emplois liés au tourisme en Bretagne*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6677869>, 15 novembre 2022, consulté le 10 avril 2024

Les touristes séjournant en Bretagne viennent de Bretagne (16%), du Pays de la Loire (13 %) et de la Normandie (7%). Aux clientèles de proximité s'ajoutent la clientèle étrangère (voir figure 3) originaires principalement d'Allemagne (28%), du Royaume-Uni et de l'Irlande (20%) ainsi que de la Belgique et du Luxembourg (11%). 89 % de la clientèle provient d'Europe, 7 % est originaire d'Amérique, 3 % d'Asie et 1 % d'Afrique (ibid., p. 12).

Figure 3 : Répartition de la clientèle étrangère en Bretagne



Source : Tourisme Bretagne, *Reflét, La fréquentation touristique en Bretagne, 2023*

Les séjours touristiques, d'une durée moyenne de 6,3 jours, ont lieu à 73 % sur le littoral contre 27% à l'intérieur des terres, à 58% en milieu urbain contre 42% en milieu rural (ibid., p. 14). Comme cela a été évoqué lors de l'entretien 1 : « *Il y a deux tourismses, ouais, c'est vraiment, tourisme côtier, là ça a vraiment pris de l'ampleur [...]. Et après le tourisme dans les terres, tu vas dans les Monts d'Arrée, et là il y a personne quoi, personne ou vraiment très peu de monde* » (voir annexe A).

2.1.2 Le positionnement de la Bretagne vis-à-vis du tourisme

La Région Bretagne vise à promouvoir un tourisme orienté vers l'avenir, intégrant les transitions écologiques, environnementales, climatiques, numériques et sociales. Son objectif est de réunir les acteurs publics et privés afin de créer de la valeur économique,

sociale et environnementale, tout en forgeant une identité touristique commune (Trapy, 2023, p.96). L'office de tourisme de Quimper Cornouaille rappelle ce positionnement : « *On a une attention particulière pour l'écologie, parce qu'on sait qu'on a ces paysages qui constituent notre identité à préserver* » (voir annexe B, entretien 2).

Ainsi, le schéma régional du développement touristique et de loisir (SRDTL) de Bretagne pour la période 2020-2025 s'appuie sur plusieurs axes stratégiques : garantir un développement durable et une performance pérenne de l'activité touristique en Bretagne, adopter des approches stratégiques centrées sur la culture, la mobilité, le nautisme, l'itinérance douce, le patrimoine, etc., et favoriser l'ouverture pour assurer la présence et la visibilité de la Bretagne tant au niveau national qu'international (Région Bretagne, 2020, p. 6 et 7).

Le SRDTL divise la Bretagne en dix zones (voir figure 4) et s'appuie sur ces dix destinations emblématiques. Les identités et les valeurs propres à chacune des dix destinations touristiques bretonnes sont exploitées et utilisées comme « *vecteurs de différenciation et d'innovation, au service d'une offre durable* »⁷⁴.

Figure 4 : Les dix destinations touristiques de Bretagne

⁷⁴ Bouvard Audrey, 2023, « Politique touristique : comment la Bretagne se réinvente ? », *Revue Espaces Tourismes et loisir*, janvier 2023, hors-série, p.64-67



Source : Région Bretagne, *Schéma régional du développement touristique et de loisir 2021-2025*, 2020

Le positionnement choisi (voir figure 5) se concentre sur un tourisme basé sur les valeurs essentielles définies dans le portrait identitaire de la Bretagne : son sens du collectif, son ouverture, son engagement et son imagination. La région oriente le tourisme vers l'avenir : elle s'engage dans la transition des modèles de développement durable et de consommation selon les objectifs établis par la Breizh Cop. Cette dernière s'inspire fortement du fonctionnement et de la méthode des Conférences des Parties (COP) internationales⁷⁵.

Figure 5 : Positionnement régional entre « identité » et « transition »

⁷⁵ Breizh COP, 2018, *C'est quoi la Breizh COP?*, <https://breizhcop.bzh/presentation/cop-regionale/>, 2018, consulté le 10 avril 2024



Source : Région Bretagne, *Schéma régional du développement touristique et de loisir 2021-2025*, 2020

À travers sa stratégie touristique, la Bretagne s'attache à promouvoir un tourisme qui reflète son identité propre, choisi plutôt que subi, en accord avec ses valeurs. L'objectif est de concevoir un tourisme centré sur le bien-être des habitants et qui favorise la qualité plutôt que la quantité (Région Bretagne, 2020, p. 13).

La Bretagne est une région pionnière en terme de marketing territorial. Elle a su définir un portrait identitaire, établir une stratégie pour sa plateforme de marque et concrétiser sa marque (Houllier-Guibert, 2012, paragraphe 5). Cette dernière étape passe par l'émergence de sept signes d'expression : la force positive, les liens à l'œuvre, le noir et blanc, le ton de communication volontaire et responsable, l'humour et le décalage, les symboles vivants, la touche de magie et de poésie⁷⁶. L'utilisation du code de marque breton comme un label est réservée aux partenaires sélectionnés par un comité spécifique. Cela vise à fidéliser les adhérents à la marque, tandis qu'une cohérence de discours est garantie (ibid., paragraphe 3).

⁷⁶ Marque Bretagne, *Le code de marque*, <https://www.marque.bretagne.bzh/code-de-marque/>, consulté le 10 avril 2024

2.2 L'héritage celtique et la richesse culturelle bretonne

2.2.1 De l'Armorique à la Bretagne, une histoire celtique

Réputée et reconnue pour son histoire, la Bretagne portait le nom d'Armorique à l'époque gallo-romaine. À cette période, cinq grandes tribus habitaient la région et parlaient le gaulois, une langue celtique : les Coriosolites au nord, les Osismes au nord-ouest, les Vénètes au sud, les Redones ou Redons à Rennes, et les Namnètes à Nantes (Trapy, 2023, p. 79). Il est essentiel d'inclure le département actuel de la Loire-Atlantique (44) dans l'histoire de la Bretagne. Effectivement la Bretagne historique accueillait autrefois ce département, Nantes étant le siège des ducs de Bretagne et jouant alors un rôle prépondérant dans le développement politique et culturel de la région⁷⁷.

La structuration du territoire breton émerge à la suite d'un processus social complexe, où les populations celtiques ont attribué des significations à un espace. L'histoire de l'occupation de l'Armorique par les populations celtiques dès environ 500 av. J.-C., ainsi que l'arrivée des Bretons en Armorique et leur fusion avec les Armoricains pour former le royaume de Bretagne, est régulièrement évoquée par les Bretons pour soutenir l'idée d'une identité bretonne ancrée dans un passé solidement enraciné avec une ascendance celte. Effectivement « *la construction du territoire breton apparaît au terme d'un processus social complexe d'attribution de sens à un espace construit par des populations celtiques* »⁷⁸.

L'intérêt enthousiaste pour la culture celtique remonte au 19^{ème} siècle, lorsque les érudits ont redécouvert avec passion l'histoire des Celtes. Cette fascination s'inscrit dans le cadre de la révolution idéologique et culturelle. Cette dernière a conduit à la formation des nations européennes telles que nous les connaissons aujourd'hui⁷⁹. Marqués par le

⁷⁷ Erwann, 2023, *Nantes : capitale de la langue bretonne ?*, <https://www.infos-nantes.fr/nantes-capitale-de-la-langue-bretonne/>, 9 décembre 2023, consulté le 10 avril 2024

⁷⁸ Araujo Aguiar Luciana, 2019, « Entre destination touristique et appartenance territoriale et identitaire : la culture traditionnelle bretonne », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, 13 novembre 2019, vol. 38, n° 2

⁷⁹ Bretagne Culture Diversité, 2022, *Celtique ? Une histoire, des représentations*, <https://www.bcd.bzh/becedia/bretagne-celtique/>, consulté le 9 avril 2024

romantisme et la construction des identités nationales en Europe, de nombreux pays se sont tournés vers la recherche d'ancêtres nobles. Dans ce contexte, les Bretons ont également revendiqué des racines celtiques et ont développé un imaginaire riche. Cette démarche s'inscrivait en opposition à la République française centralisatrice de l'époque, et a contribué à l'émergence d'un sentiment régionaliste, voire nationaliste, en Bretagne⁸⁰.

L'histoire de la Bretagne est également utilisée dans les discours soutenant la préservation des pratiques culturelles bretonnes traditionnelles. Ces dernières sont considérées comme étant enracinées dans un passé celtique paysan⁸¹. Ainsi des traditions celtiques se sont développées dans les années 1920⁸² et subsistent comme celle du pain des morts. Le commencement de l'année celtique est symbolisé par le premier jour de novembre, marqué par la célèbre fête de Samonios, une nuit de connexion entre le monde des esprits ou des dieux et celui des vivants. À Locronan (29), cette tradition se perpétue avec la distribution du pain des morts par les fabriciens, une pratique observée chaque premier dimanche de novembre (Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2022/2023, p. 4). Les pardons et troménies sont depuis 2020 inscrits à l'Inventaire national du patrimoine culturel immatériel. Des petites célébrations de quartier aux vastes processions, les pardons se déclinent sous diverses formes. Mêlant dimensions culturelle et religieuse, ces manifestations conjuguent festivités et sacralité. Elles font partie intégrante du quotidien de ceux qui n'hésitent pas à les réinventer constamment⁸³.

2.2.2 La richesse culturelle de la Bretagne

⁸⁰ Bretagne Culture Diversité, 2024, *Les clichés bretons - La terre des Celtes ?*, <https://www.bcd.bzh/becedia/bretagne-celtique/2022/04/15/les-cliches-bretons-la-terre-des-celtes/>, 15 avril 2022, consulté le 9 avril 2024

⁸¹ Araujo Aguiar Luciana, 2019, « Entre destination touristique et appartenance territoriale et identitaire : la culture traditionnelle bretonne », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, 13 novembre 2019, vol. 38, n° 2

⁸² op. cit. note 79

⁸³ Patrimoine Culturel Immatériel en Bretagne, *Pardons et troménies*, <https://www.pci-bretagne.bzh/pardons-et-tromenies/>, consulté le 09 avril 2024

La région Bretagne bénéficie d'une richesse culturelle remarquable, comptant près de 4 600 sites et équipements dédiés à la culture. Parmi eux, on recense environ 3 150 monuments historiques ainsi que plus de 30 édifices d'architecture contemporaine particulièrement remarquables. Cette diversité de lieux contribue à la préservation du patrimoine régional tout en offrant une multitude d'expériences culturelles aux visiteurs. En 2019, la Bretagne recense près de 40 musées, attirant environ 1,4 million de visiteurs, principalement concentrés dans le Morbihan et le Finistère⁸⁴.

Des sites tels que les mégalithes de Carnac et des rives du Morbihan candidatent afin d'être inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO⁸⁵. Tandis que d'autres sont déjà classés au patrimoine mondial de l'UNESCO et attirent un flux important de visiteurs, à l'image des fortifications de Vauban de Camaret-sur-Mer⁸⁶.

En parallèle, la région compte environ 60 lieux de spectacles qui jouent un rôle essentiel dans la diffusion des arts du spectacle, même dans les zones peu urbanisées. De plus, la renommée des festivals bretons tels que les Vieilles Charrues à Carhaix-Plouguier et le Festival Interceltique de Lorient dépasse largement les frontières de la région, contribuant ainsi à son rayonnement culturel. Au total, près de 600 festivals participent à l'effervescence culturelle de la Bretagne⁸⁷.

Ces fêtes, festou-noz en breton, regroupent à la fois fest-noz, des fêtes de nuit, et fest-deiz, soit des fêtes de jour. Ces événements attirent amateurs et passionnés de toutes

⁸⁴ Atlas Culture des territoires, 2022, *Comprendre les dynamiques culturelles*, <https://atlasculture.fr/fiches-regions/3>, 28 janvier 2022, consulté le 9 avril 2024

⁸⁵ Région Bretagne, 2023, *Les mégalithes de Carnac et des rives du Morbihan, candidats au patrimoine mondial de l'Unesco*, <https://patrimoine.bretagne.bzh/decouvrir/les-megalithes-de-carnac-et-des-rives-du-morbihan-candidats-au-patrimoine-mondial-de-lunesco/>, 25 août 2023, consulté le 10 avril 2024

⁸⁶ MONDIAL UNESCO Centre du patrimoine, *Fortifications de Vauban*, <https://whc.unesco.org/fr/list/1283/>, consulté le 10 avril 2024

⁸⁷ Atlas Culture des territoires, 2022, *Comprendre les dynamiques culturelles*, <https://atlasculture.fr/fiches-regions/3>, 28 janvier 2022, consulté le 9 avril 2024

générations qui s'adonnent aux danses traditionnelles bretonnes, rythmées par des musiques jouées et chantées⁸⁸. Les fest-noz perpétuent les valeurs de solidarité et d'entraide qui étaient autrefois caractéristiques de l'activité économique. De nos jours, les fest-noz ne se limitent plus à des réunions entre amis et familles, mais sont pratiquées en public à une plus grande échelle. Le premier fest-noz moderne remonte à 1954, dans le village de Poullaouen. Ces événements sont des occasions précieuses pour transmettre les traditions orales et musicales, telles que la pratique de la clarinette, le duo biniou/bombarde, ou encore le Kan ha Diskan, le « chant et contre chant », un concours entre chanteurs⁸⁹. Ces célébrations comprennent également plus d'une centaine de danses traditionnelles bretonnes, avec leurs variations spécifiques et sont inscrites à l'inventaire de la convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel depuis 2012⁹⁰.

⁸⁸ Cœur de Bretagne, 2017, *Le fest-noz*, <https://www.coeurdebretagne.bzh/decouvrir/le-fest-noz>, 20 juillet 2017, consulté le 10 avril 2024

⁸⁹ Bretagne Culture Diversité, 2024, *The Fest-Noz Revival*, <https://bcd.bzh/becedia/en/the-fest-noz-revival>, 5 février 2024, consulté le 10 avril 2024

⁹⁰ UNESCO, 2012, *Fest-Noz, festive gathering based on the collective practice of traditional dances of Brittany*, <https://youtu.be/gv6pQzPUwQ0?si=50kR0t1bdBnaCDyp>

Chapitre 2 – Recherches et perspectives futures sur l'identité culturelle bretonne : appartenance et attachement émotionnel, valorisation culturelle et impact touristique

1. Le rôle de l'identité bretonne dans la création d'un sentiment d'appartenance et d'attachement

1.1. L'attachement, l'appartenance à la Bretagne, un engagement envers la région

1.1.1 Attachement émotionnel à la Bretagne

La Bretagne est une région au fort sentiment d'appartenance. 86,5 % de ses habitants y sont attachés en 2014. Par ailleurs, 86 % des individus s'étant déclarés Breton considèrent que cette identité bretonne est « importante » pour eux (Bretagne Culture Diversité, 2014, p. 3). Guérin-Pace (2006) parle même d'« *effet Bretagne* » car près d'une personne sur quatre déclarant une origine régionale se dit bretonne. Parmi ces dernières 46 % résident dans la région et 67 % y sont nées. Cette différence s'explique par « *un attrait identitaire fort de la Bretagne qui semble l'emporter sur les autres appartenances régionales* ». Cela peut s'expliquer également par l'appartenance bretonne revendiquée par les habitants des Pays de la Loire. Malgré le redécoupage et la séparation des Pays de la Loire de la Bretagne, un fort sentiment d'attachement et d'appartenance subsiste (Guérin-Pace, 2006, p. 303).

Toutefois, en 2014, 63 % des résidents de Bretagne ne pensent pas qu'il soit nécessaire d'être né en Bretagne ou d'avoir des ancêtres bretons pour être Breton. « *On peut devenir breton si on aime la Bretagne, ses paysages ou ses habitants* ». Une baisse de cette proportion est notable, en 2003, ce chiffre s'élevait à 67 % (BCD, 2014, p. 5). Ainsi pour Le Coadic le concept de « *sentiment breton* » se base sur trois principes : « *la conscience d'être Breton, les émois intérieurs qu'inspire cette conscience et enfin les sensations éprouvées envers la terre bretonne et les hommes et les femmes qui la peuplent* » (1998, p. 61). Le sentiment breton implique alors une conscientisation mais aussi un ressenti où les émotions jouent un rôle

majeur. C'est cette émotion, tout comme la création de souvenirs, que Saint-Malo met en avant à travers son site Internet. L'objectif est alors d'attirer mais aussi de rendre compte de l'ambiance et de l'atmosphère de la ville « *Ici tout brille comme les reflets du soleil sur la mer. Histoire, émotion, flânerie, remplissez votre mémoire de souvenirs précieux.* »⁹¹.

Pour certains le sentiment d'appartenance et d'attachement passe par des connexions. Le lien avec une région est alors le résultat d'un attachement sentimental profond pouvant être lié à la famille. Les moments spéciaux vécus dans une région, que ce soit lors de vacances en famille ou d'événements culturels marquent les individus et renforce leur attachement et appartenance.

« *Quand j'étais en Bretagne, c'était vraiment avec les parents et les grands parents, Port du Crouesty et tout ça. [...] Pour moi c'est vraiment le côté c'est la famille. [...] Sentiment d'attachement c'est plus émotionnel. Sentiment d'appartenance c'est d'où je viens dans les faits, ce que dit l'archive départementale sur ma famille.* » (voir annexe A, entretien 1).

Ces moments spéciaux autour de l'identité culturelle bretonne jouent aussi dans la connexion et l'attachement même des touristes. « *Ce qui est certain c'est qu'on a le folklore, c'est-à-dire la musique bretonne, la danse bretonne, ça parle énormément aux gens. Il y a vraiment là cette création d'identité, c'est quelque chose auquel les gens s'identifient très volontiers.* » (voir annexe B, entretien 2).

1.1.2 Communauté et participation communautaire bretonnes

Pour 55 % des Bretons, la culture bretonne est « *un mélange de tradition et de création* », pour 30 % il s'agit du « *maintien de traditions du passé* » et pour 3 % une « *création permanente* » (Bretagne Culture Diversité, 2014, p. 4). Dans chaque cas, la culture reste un élément à

⁹¹ Saint-Malo – Baie du Mont-Saint-Michel – Tourisme, *Saint Malo Le Bijou Corsaire*, <https://www.saint-malo-tourisme.com/nos-tresors-preserves/saint-malo-le-bijou-corsaire/>, consulté le 11 avril 2024

créer, à maintenir ou bien les deux. Cela demande une participation active des individus. Cette participation commune à la préservation et à la valorisation de l'identité culturelle bretonne amène au maintien d'un sentiment d'appartenance et d'attachement envers la culture.

Le Comité Régional du Tourisme de Bretagne met notamment en place des stratégies pour faire de ses habitants des ambassadeurs et pour développer un sentiment d'appartenance au territoire. A l'aide du concours « Viens en Bretagne », le comité régional invite les résidents à créer une vidéo mettant en avant les charmes de la Bretagne, dans le but d'inciter les personnes qui n'avaient jamais visité cette région à le faire. Ils devaient débiter leur vidéo par la phrase « Ce que j'apprécie en Bretagne » et terminer avec le slogan de l'opération : « Viens en Bretagne »⁹². Depuis 2014, cette initiative a généré un grand nombre de vidéos partagées et diffusées sur plusieurs chaînes de télévision⁹³.

Au travers de l'exemple de la musique traditionnelle en Bretagne, Goré (2004) remarque que cela ne se limite pas à influencer la construction symbolique de la région, mais aussi à jouer un rôle concret dans les interactions sociales quotidiennes. Les aspects culturels présents en Bretagne mettent en lumière les liens entre le territoire et la société (cité par Le Coadic, 1998). A l'image des fest-noz, ces derniers permettent de revendiquer une identité tout en liant les individus entre eux et à un territoire :

« l'identité culturelle bretonne s'exprime par les petites fêtes de village. C'était des fest-noz quoi. [...] Chaque village se réunissait selon son Saint patron du village. Et ensuite ? Ouais, les fest-noz qui ont vraiment pris de l'ampleur, pendant le ouais, le 20e siècle où c'était vraiment le folklore. [...] On allait à Douarnenez, on allait à côté de Vannes et même juste qu'en Loire-Atlantique il y

⁹² Raimbaud Fabien, 2021, *Faire de mes habitants des prescripteurs de mon territoire*, <https://www.monatourisme.fr/habitants-objectif-prescripteurs/>, 29 juillet 2021, consulté le 6 avril 2024

⁹³ Franceinfo, 2015, *Viens en Bretagne : le Comité Régional du Tourisme lance sa pub TV*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/2015/03/03/viens-en-bretagne-le-comite-regional-du-tourisme-lance-sa-pub-tv-667185.html>, 3 mars 2015, consulté le 11 avril 2024

avait des fest-noz et c'était une grande composante de la vie bretonne parce que ouais, chaque week-end, les gens venaient enfin, venaient, repartaient, ils jouaient. » (voir annexe A, entretien 1)

En 2022, les associations Petites Cités de Caractère® de Bretagne et Bretagne Culture Diversité ont entrepris un projet novateur et participatif. Leurs objectifs étaient d'identifier et de mettre en valeur le patrimoine vivant des communes du Faou (29), de Châtelaudren-Plouagat (22) et de Montfort-sur-Meu (35). Un dialogue avec les habitants et les associations locales est donc entrepris lors de réunions publiques et de permanences sur les marchés. Sur la base des éléments de patrimoine vivant ainsi identifiés, des initiatives de valorisation ont été mises en place lors des Journées Européennes du Patrimoine 2023, attirant un grand nombre de résidents et de visiteurs curieux. Au Faou, les amateurs de gastronomie se sont réunis autour d'un atelier culinaire pour découvrir la recette de la pastéo, célèbre brioche des Gras, mais aussi son histoire. À Châtelaudren-Plouagat, un échange en gallo a été proposé aussi bien pour les locuteurs que les novices. Des portraits de gallésants ont également été présentés et une visite guidée de la ville en gallo a permis de découvrir les nombreux secrets et anecdotes de la cité. À Montfort-sur-Meu, le chantier de restauration de la Tour du Papegault de 2024 à 2025 a permis de mettre en place des actions de médiation en lien.⁹⁴

1.2 L'identité bretonne, entre valorisation et symboles identitaires

1.2.1 La valorisation et appropriation de l'identité bretonne : initiatives et attachement autour de la culture et du patrimoine

La culture bretonne est grandement estimée et reconnue par les Bretons, seuls 11 % se déclarent être indifférents envers son avenir (Bretagne Culture Diversité, 2014, p. 6). Toutefois, en parallèle, nombreux sont les Bretons à reconnaître et estimer ne pas bien

⁹⁴ Région Bretagne, 2024, *Le patrimoine vivant de Montfort sur Meu, Châtelaudren-Plouagat et Le Faou*, <https://patrimoine.bretagne.bzh/decouvrir/le-patrimoine-vivant-de-montfort-sur-meu-chatelaudren-plouagat-et-le-faou/> , 11 mars 2024, consulté le 09 avril 2024

connaître leur culture (66%), seuls 34 % pensent bien la connaître. Dans cette continuité on remarque une volonté d'en savoir plus sur la culture bretonne (ibid., p. 6).

Ainsi des initiatives se créent au sein de la population bretonne, à l'effigie des cercles celtiques qui se multiplient dans les villes bretonnes et même au sein des diasporas, notamment dans la région parisienne⁹⁵. Leur but est notamment de préserver, de diffuser et de valoriser, de « *maintenir diffuser et transmettre la culture traditionnelle bretonne par ses danses sa musique ses chants ses costumes variés* » comme l'avance le cercle celtique de Ploërmel (56)⁹⁶. C'est le cas notamment de l'association BCD, Bretagne Culture Diversité/Sevenadurioù Breizh. Elle inventorie aussi les éléments du patrimoine culturel immatériel breton. L'association permet ainsi de « *construire un sentiment d'identité qui lui est propre, singulier, enraciné et ouvert sur le monde.* »⁹⁷.

Le granit ne représente en Bretagne qu'un tiers des matériaux de construction. Cependant, il fait partie intégrante de l'imaginaire de la Bretagne et de l'identité culturelle bretonne. « *Le granit colore l'identité bretonne* » (voir annexe B, entretien 2). Il peut aussi bien être utilisé comme pierre de taille que pierre à sculpter. Depuis 2017, le granit est devenu la première pierre naturelle à sécuriser son appellation et son indication géographique sous le nom de « Granit de Bretagne » (Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2022/2023, p. 6). Ainsi des projets autour de cet élément naturel emblématique de l'identité culturelle bretonne sont menés. Le projet "Autour du Granit, une Identité", proposé par l'Association pour la Promotion du Patrimoine de l'Antrainais et du Coglais s'étend sur 15 communes des Couesnon Marches de Bretagne en Île-et-Vilaine. Proposant des stages et mini-stages estivaux, ce programme a pour but de sensibiliser les jeunes à ce patrimoine varié et

⁹⁵ Breizh Odysée, *La naissance des cercles celtiques*, <https://www.breizh-odyssee.bzh/approfondir/la-naissance-des-cercles-celtiques-2450.html>, consulté le 09 avril 2024

⁹⁶ Ploërmel Communauté, *Cercle celtique an heolig*, <https://www.ploermelcommunaute.bzh/contacts/cercle-celtique-an-heolig/>, consulté le 09 avril 2024

⁹⁷ Bretagne Culture Diversité, *L'association*, <https://www.bcd.bzh/fr/qui-sommes-nous/nos-missions/>, consulté le 11 avril 2024

omniprésent⁹⁸. C'est pourquoi ce type de projet permet à la fois d'éduquer, de sensibiliser mais aussi de créer un attachement autour d'un élément constitutif de la culture régionale et du territoire à l'image du granit.

1.2.2 Image et symboles bretons, au cœur du sentiment d'appartenance et d'attachement breton

L'histoire culturelle joue un rôle prédominant dans la constitution d'un sentiment d'appartenance et d'attachement. Il s'agit de l'un des facteurs contribuant au sentiment d'appartenance à la Bretagne dans la région de Guérande-Saint-Nazaire. Le lien profond avec la langue bretonne est aussi l'une des caractéristiques clés (Bretagne Prospective, 2021, p. 29). Effectivement, la pratique « *du gallo ou du breton renforce souvent l'ancrage local* » (Fihlon, 2011, p. 141). Le breton comptait en 1999 680 000 locuteurs, dont 280 000 locuteurs habituels (Euzet et Kerlogot, 2021, p. 7). La langue bretonne intervient à plusieurs niveaux. Elle est notamment « *utilisée comme un élément fédérateur d'identité, de cohésion, un élément qui crée une certaine proximité entre les personnes, elle peut donc même interagir dans le domaine de l'intime mais contribue au développement de l'espace dans lequel il se trouve* » (Le Squère, 2009, p. 33 et 34).

Les individus réagissent autant aux symboles français que bretons, bien que légèrement plus élevée pour les symboles bretons. En effet, 61 % des résidents de Bretagne ressentent une émotion lorsqu'ils voient le drapeau breton flotter (Bretagne Prospective, 2021, p. 29). La résonance émotionnelle des symboles bretons et français est comparable, mais les symboles bretons suscitent légèrement plus d'émotion. En effet, 61 % des habitants de Bretagne se sentent émus en voyant flotter un drapeau breton (Bretagne Culture Diversité,

⁹⁸ Ministère de la Culture, 2023, *L'Été culturel breton : la Culture en partage*, <https://www.culture.gouv.fr/Regions/DRAC-Bretagne/L-Ete-culturel-breton-la-Culture-en-partage>, 07 août 2023, consulté le 10 avril 2024

2014, p. 4). Nos deux entretiens évoquent notamment leur sentiment d'appartenance aussi bien à la France qu'à la Bretagne :

« Pas plus fier que d'être Français entre guillemets. [...] Mais il y a quand même la petite fierté d'être Breton. [...] C'est une une région à part entière, qui a une fière identité toujours. [...] D'un côté je suis né à Nantes voilà. J'ai quand même le côté breton parce que je suis culturellement porté par la Bretagne » (voir annexe A, entretien 1).

« Je suis très Français bien entendu. Alors étonnement, quand j'étais jeune j'étais plus Français que Breton, en grandissant mon identité bretonne s'affirme, c'est ça, c'est-à-dire, la conscience d'une singularité. La conscience qu'il y a quelque chose de Breton qu'on ne retrouve pas ailleurs, à la culture, à l'histoire, à l'originalité de la civilisation bretonne. [...] Je crois qu'être Breton c'est une conscience d'une identité culturelle disons à part en France » (voir annexe B, entretien 2).

À partir des années 1970, l'émergence de la musique bretonne a favorisé l'évolution d'une identité bretonne. Des musiciens tels qu'Alan Stivell ont joué un rôle crucial dans ce processus. La musique et les danses bretonnes sont devenues des symboles de l'identification à la Bretagne et à sa culture distincte. L'ancrage de ces traditions dans des régions spécifiques a été utilisé par certains Bretons comme un moyen de légitimer l'authenticité de leur culture (Le Coadic, 1998, p. 18). Ainsi le lien à la Bretagne se voit renforcé par les traditions et la culture locale.

L'utilisation de sites bretons comme lieux de décors pour des films joue aussi un rôle dans la création d'un sentiment d'attachement, les habitants peuvent être fiers de reconnaître certains endroits et que leur territoire soit utilisé comme lieu de tournage. De plus cela impacte positivement l'attractivité touristique. « de nombreuses villes de Bretagne sont désireuses d'accueillir des tournages, de par l'impact touristique que cela génère. C'est un bon moyen pour véhiculer l'image, l'histoire d'une commune et même d'une région », ce

qui est notamment le cas de Locronan (29). Cette ville a servi de lieu de tournage à plus de trente films. A travers sa brochure, elle met en avant ce lien entre identité culturelle et cinéma (Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2023, p.23).

2. L'influence de l'identité culturelle bretonne et de son imaginaire sur l'attractivité touristique

2.1 L'identité culturelle bretonne, une ressource au service de l'attractivité touristique

2.1.1 Entre tradition et innovation, l'identité culturelle et attrait touristique de Bretagne

La culture bretonne peut être une « *ressource féconde* » d'un point de vue identitaire selon Le Coadic (1998). Effectivement, transposée dans le cadre breton, la recherche de sens identitaire peut également conduire à faire de l'identité bretonne une source d'enrichissement, devenant ainsi un avantage pour l'individu (Chédotal et al., 2018, paragraphe 8).

L'identité culturelle bretonne attire. Elle imprègne le territoire, même si tout le monde n'est pas nécessairement directement impliqué. Les festivals folkloriques attirent parce qu'ils font partie de l'image des Bretons :

« Cette identité maille le territoire même si tout le monde n'y est pas, ça parle aux gens. Tenez la fête des brodeuses à Pont-Labbé, ça parle à tout le monde, la fête des ajoncs d'or, c'est à Pont-Aven, il y a plein de fêtes folkloriques entre guillemets auxquelles on s'identifie parce que ça fait partie de l'image auquel, nous les Bretons, nous renvoyons » (voir annexe B, entretien 2)

En parallèle, le sentiment régional tout comme l'identité culturelle régionale peuvent être utilisés comme levier d'action marketing. Dans ce contexte, les marques, tout comme les

destinations, peuvent jouer sur cet attrait culturel unique. Les marques et produits locaux sont choisis pour exprimer son identité et ses origines, sa « *bretonitude* » et cela participe à l'attrait d'une région (Dion et al., 2010, p. 21).

L'identité culturelle régionale s'exprime aussi au travers des légendes et permet ainsi de vendre ou d'attirer. Dans cette perspective, les marques réinterprètent les traditions selon le concept de Hobsbawm et Ranger. Elles utilisent des éléments mythiques pour les intégrer dans une narration, un storytelling. Cette étape clé du marketing territorial permet aussi « *d'attirer les visiteurs [...] et peut générer du buzz et de l'enthousiasme auprès des partenaires et des parties prenantes du tissu économique* »⁹⁹.

Un exemple concret est celui de la brasserie Lancelot, qui propose une gamme de bières inspirées par l'histoire bretonne et les légendes celtes. Le produit devient alors « *support d'expression de son identité régionale* » (ibid., p. 18). Quant au pâté Henaff, il met en scène son histoire locale bretonne. L'entreprise possède notamment le label d'état « *Entreprise du Patrimoine Vivant* » depuis 2016, ce qui permet la valorisation de ce savoir-faire¹⁰⁰. Par conséquent, c'est avec fierté que les Bretons achètent local pour soutenir leur région et leurs acteurs. La mise en valeur des produits locaux ainsi que l'attrait spécifique et unique de certains produits attire les touristes curieux d'en découvrir plus.

Les destinations touristiques jouent elles aussi sur les mythes, histoires anciennes et légendes pour attirer des visiteurs, comme l'explique l'entretien 2 « *On a su préserver quelque chose d'un passé que l'on a essayé de recréer au travers des bagadoù et de la musique bretonne qui ont été réinventés après la Seconde Guerre mondiale. Donc c'est ça, on sait qu'on a des racines et qu'on réinvente, qu'on valorise* » (voir annexe B, entretien 2). Par exemple la forêt de

⁹⁹ Lucien Stanislas, 2021, « Stratégie de marketing territorial : approche méthodologique en huit étapes », Revue Espaces Tourisme et loisir, Novembre-Décembre 2021, espace n°363, p.72-76

¹⁰⁰ Hénaff, *L'histoire de Hénaff : de la création à aujourd'hui*, <https://www.henaff.com/histoire-henaff/>, consulté le 11 avril 2024

Brocéliande (35), « lieu magique et légendaire où se mêlent la nature et la culture bretonne »¹⁰¹, évoque les légendes de Merlin, personnage emblématique de l'histoire bretonne, pour attirer les touristes¹⁰².

2.1.2 Attirance et curiosité pour le patrimoine breton

Les visiteurs cherchent à découvrir une autre culture et de nouvelles personnes. Selon le rapport *Reflète, La fréquentation touristique en Bretagne*, les activités pratiquées sont les promenades et balades à pieds (93%), la découverte d'une ville ou d'un village (75%), la visite de sites et d'espaces naturels (57%), la visite de châteaux/monuments/sites historiques (41%), la découverte des îles (22%), les balades en mer hors traversée maritime (17%), les visites d'aquariums, de zoos et de parcs animaliers (17%) (Tourisme Bretagne, 2023, p.15). On observe ainsi que les touristes sont à la recherche d'activités culturelles, sportives et de nature.

De nombreux sites attirent donc la curiosité des touristes pour les attirer, à l'exemple de « Chemins détournés », partenaire de la marque Bretagne¹⁰³. L'organisme propose des activités de découverte dans la région de la Ria d'Étel (35). Il propose l'exploration d'endroits peu connus à travers des activités douces en plein air. Les expériences proposées permettent de découvrir la beauté de la Ria d'Étel et sont déclinés en une large gamme d'activités¹⁰⁴.

¹⁰¹ Destinations Bretagne, *La forêt de Brocéliande*, <https://www.tourismebretagne.com/destinations/les-10-destinations/destination-broceliande/la-foret-de-broceliande/>, consulté le 10 avril 2024

¹⁰² Tourisme Brocéliande, *Sites légendaires de la forêt*, https://tourisme-broceliande.bzh/lieu_categorie/sites-legendaires/, consulté le 10 avril 2024

¹⁰³ Marque Bretagne, *CHEMINS DETOURNES*, <https://www.marque.bretagne.bzh/ils-sont-partenaires/chemins-detournes/>, consulté le 10 avril 2024

¹⁰⁴ Chemins Détournés, *Chemins Détournés - activités insolites autour de la Ria d'Étel*, <https://chemins-detournes.fr/>, consulté le 10 avril 2024

En 1980, une prise de conscience de la valeur du patrimoine maritime breton émerge, d'abord motivée par des considérations mémorielles. Les premières petites associations locales se forment à Brest (29) pour restaurer les anciens bateaux de travail et organiser des fêtes du patrimoine maritime. Cette initiative, soutenue par une logique festive et identitaire, prend de l'ampleur avec des concours et des rassemblements de bateaux. Face à la notoriété de ces événements, satisfaisant la curiosité des visiteurs et habitants, une nouvelle vision urbaine littorale émerge. Les anciennes cités portuaires se transforment alors en villes maritimes attractives pour le tourisme en se basant sur ce patrimoine maritime. C'est de cette logique que 130 associations vont être créées sur le littoral finistérien entre 1985 et 2005 et que le musée du bateau sera ouvert en 1992 à Douarnenez (Fournier et al., 2012, p. 106).

2.2 L'impact de l'imaginaire touristique breton sur l'attractivité touristique

2.2.1 Le contrôle de l'image de la Bretagne par les acteurs locaux

Les acteurs locaux jouent sur l'image et l'imaginaire de la Bretagne afin d'accroître l'attractivité touristique de la région. Cela passe notamment par le changement de l'appellation du département « Côtes-du-Nord » en 1990 par « Côtes d'Armor ». Une campagne de communication est lancée par le conseil général à la suite de la publication du décret de changement de nom. Victime autrefois d'une « *identité locale méconnue, bafouée, insultée* ». L'utilisation du terme « armor » intensifie à la fois le sentiment d'identité chez les habitants du département et leur capacité à s'identifier à une région mieux connue ou perçue, notamment de l'extérieur. Un des objectifs principaux de cette initiative est de revendiquer l'identité et la géographie bretonnes. Avant le changement, seulement 50 % des touristes interrogés pouvaient situer le département en dehors de la Bretagne, selon des enquêtes menées en 1989. Après le changement, ce chiffre monte à 67 %¹⁰⁵. Ce changement de nom permet une plus grande visibilité auprès des touristes.

¹⁰⁵ Le Bart Christian et Procureur Thomas, 2011, « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité », *Mots. Les langages du politique*, 15 novembre 2011, 97, 31-44 p

Au 18^{ème} siècle déjà, les récits mettant en scène des îles captivaient l'imagination des touristes. Tout comme le littoral et la campagne, les îles étaient perçues de manière idyllique, bien avant que cette vision ne se généralise à la Bretagne continentale au 19^{ème} siècle. Avec ses îles, elle est devenue symbole d'exaltation et de rusticité (Salomé, 2003, p. 98). « *les images du 19^{ème} siècle des romantiques, avec la Bretagne, cette province reculée avec des populations qui ne parlent même pas français* » (voir annexe B, entretien 2).

De nos jours, la Bretagne a la réputation d'être une région pluvieuse. Elle doit faire face à cette large représentation d'un territoire en manque de soleil (Gaugue, 2000, p. 304). « *Mais c'est vrai que de voir du soleil en Bretagne t'es là, t'as pas l'habitude.* » (voir annexe A, entretien 1). Avec le dérèglement climatique la météo peut devenir un avantage, les touristes venant en Bretagne en quête de fraîcheur «*le réchauffement climatique fait que l'on risque d'avoir de plus en plus de monde l'été* » (voir annexe B, entretien 2).

Toutefois, pour faire face à ce cliché péjoratif, les acteurs du tourisme mettent en scène la Bretagne que lors de la saison estivale¹⁰⁶. Par ailleurs, ils favorisent les dégradés de bleu et vert dans leurs communications. Par exemple, la commune de Languidic (35) se présente comme « *le pays vert et bleu* » (Gaugue, 2000, p. 304). En 2007, Tabeaud et Browaeyns mettent l'accent sur ces mêmes couleurs pour les brochures d'offices de tourisme¹⁰⁷.

La Bretagne s'appuie aussi sur son patrimoine naturel en mettant en avant ses paysages. On trouve une abondance de descriptions et de photos dans sa communication. (Environ 40 % des illustrations mettent en scène la nature (ibid.). 68 % des brochures en 2007

¹⁰⁶ Tabeaud Martine et Browaeyns Xavier, 2007, "L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme", *Revue Espace Touristiques et loisir*, numéro 246, p.31-35

¹⁰⁷ Tabeaud Martine et Browaeyns Xavier, 2007, "L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme", *Revue Espace Touristiques et loisir*, numéro 246, p.31-35

présente la région sans aucune personne et 84 % des brochures mettent en scène le littoral contre 16 % des zones urbaines ou rurales¹⁰⁸.)

2.2.2 Jeu sur l'authenticité et l'exotisme breton

La Bretagne met l'accent sur sa différence, son authenticité et son exotisme. Effectivement, elle se base sur sa « *check-list identitaire* » composée d'éléments matériels et symboliques qui constitue « *l'âme de la région* ». Cette check-list identitaire est fréquemment employée par les marques et les destinations afin de définir leurs particularités distinctives et/ou de les mettre en avant dans leur communication. Intégrer des éléments de cette check-list facilite une reconnaissance rapide de l'origine et parfois des spécificités des produits. L'utilisation de ces symboles identitaires constitue le moyen le plus simple de représenter un territoire dans la publicité ou sur un emballage, étant donné leur facilité d'interprétation (Dion et al., 2010, paragraphe 6).

Les éléments de la check-list identitaire de la Bretagne sont notamment le drapeau breton, le phare dans la tempête, la bigoudène en coiffe, la crêpe, le kouign-amann, les hortensias, le château des Ducs de Bretagne, un bateau à voile, une maison en granit, un ciré Cotten etc (idem., paragraphe 5). Cependant Chédotal (2018) tient à nuancer les propos de Dion et al., la check-list n'est pas utilisé dans tous cas. La consommation de produits régionaux peut ou ne peut pas être caractéristique de l'identité personnelle (2018, paragraphe 44).

La Bretagne allie à la fois traditionnalité et originalité afin d'attirer des touristes plus curieux et adeptes de nouvelles expériences. Près du Port-Louis, le phare de Kerbel (56) propose notamment une nuit insolite, il s'agit du seul phare de France habitable en son sommet¹⁰⁹. Les touristes ont aussi la possibilité de sillonner le golfe du Morbihan et les 7

¹⁰⁸ op. cit. not 108

¹⁰⁹ Phare de Kerbel, *Phare de Kerbel*, <https://www.pharedekerbel.com>, consulté le 11 avril 2024

îles aux large de Ploumanac'h (22), mais aussi de s'initier à la navigation à bord d'un des 49 voiliers traditionnels bretons¹¹⁰.

A travers son patrimoine, aussi bien culturel que naturel, la région cherche autant à valoriser cette identité, à attirer, qu'à se démarquer : « les gens sont à la recherche d'authenticité, et ils ont l'impression de la trouver en Bretagne. [...] On se différencie en mettant en avant cette originalité, cette préservation d'une identité qu'on a su moderniser » (voir annexe B, entretien 2)

« la Bretagne, il y a une espèce de charme différent où en gros tu vas en Bretagne, déjà tu vois les maisons typiquement bretonnes avec les pierres justement, la Côte de granit, [...] les petites maisons en bois qui se font rafler par le vent et qui, parce qu'elles ont été fabriquées d'une certaine manière, arrivent à tenir debout encore. Et ça tu ne le retrouves pas, ne serait-ce qu'à une heure dans les terres » (voir annexe A, entretien 1)

2.2.3 Les enjeux de la valorisation et appropriation de l'identité culturelle bretonne

Face à sa touristification, le patrimoine maritime breton s'instrumentalise. La disparition progressive de la génération des initiés entraîne notamment une perte d'authenticité. L'on passe de « logiques mémorielles, festives, anthropologiques à des logiques plus antagonistes et froides » (Fournier et al., 2012, p. 109). Ainsi derrière cette mise en valeur du patrimoine maritime réside la nécessité de préserver, valoriser sans instrumentaliser.

Avec l'essor du tourisme dans les années 1970, l'intérêt pour la Bretagne n'a cessé de croître, notamment pour les aspects liés à sa culture. Cependant, cette affluence touristique

¹¹⁰ Tourisme Bretagne, 7 idées insolites en Bretagne, <https://www.tourismebretagne.com/selon-mes-envies/topitos/7-idees-insolites-en-bretagne/>, consulté le 11 avril 2024

a entraîné un changement de comportement chez les Bretons vis-à-vis de leurs traditions, lesquelles ont été souvent exploitées à des fins touristiques. En effet, les visiteurs arrivent avec cette check-list identitaire, ces représentations stéréotypées de la Bretagne, telles que la figure de la Bigoudène ou le port de costumes traditionnels lors de fest-noz. Néanmoins ces pratiques ne sont plus courantes chez les habitants. Pour répondre à cette demande touristique, les locaux modifient leurs pratiques traditionnelles. Les touristes renforcent ces stéréotypes en cherchant à capturer et à figer dans le temps des éléments typiques de la Bretagne. Les habitats sont alors confrontés à des dilemmes entre entretenir les clichés pour satisfaire les touristes et préserver l'authenticité de leurs savoir-faire, danses et musique, tout en veillant à ce que ces pratiques demeurent fidèles à leurs origines (Trapy, 2023, p. 49 et 50).

3. Perspectives de recherche

3.1 Des entretiens à poursuivre et des questionnaires à envisager

3.1.1 Une méthode mixte à favoriser

La méthode qualitative permet plus difficilement de rendre compte des effets d'appartenance (Alami et al., 2013, paragraphe 5). Ainsi, il serait intéressant de coupler les méthodes qualitatives aux méthodes quantitatives. C'est ce qu'on appelle les méthodes mixtes. Les méthodes mixtes correspondent à la « *combinaison des approches quantitatives et qualitatives* » (Livian, 2018, paragraphe 24).

Les méthodes mixtes permettent alors une compréhension approfondie et une contextualisation plus poussée par le couplage des deux méthodes. Tandis que les méthodes mixtes permettent aux chercheurs quantitatifs de découvrir l'ampleur des données qualitatives et d'apprendre à les traiter de manière numérique (Boutigny, 2005, paragraphe 30), elles renforcent la crédibilité en offrant l'opportunité de croiser les

résultats et d'invalider ou valider avec plus de précisions les hypothèses. Elles possèdent un « *potentiel énorme de création de connaissance* » (Livian, 2018, paragraphe 25).

Dans ce contexte l'utilisation des méthodes mixtes, permettrait d'explorer davantage les dynamiques complexes entre sentiment d'appartenance et d'attachement mais aussi identité culturelle régionale et attractivité touristique. Crédibilisant plus encore les résultats obtenus, ces derniers pourraient être mis en corrélation pour une analyse approfondie de l'étude.

3.1.2 Des questionnaires en parallèle d'un approfondissement des entretiens

Il serait pertinent de continuer les entretiens qualitatifs auprès de personnes au sentiment d'appartenance breton qu'elles soient nées en Bretagne, qu'elles y vivent, qu'elles aient une famille bretonne ou qu'elles se sentent tout simplement bretonnes. De plus, il serait aussi intéressant de multiplier les entretiens auprès d'offices de tourisme et d'en organiser d'autres auprès d'autres acteurs du tourisme : des associations de promotion du patrimoine, des musées etc. Par ailleurs, contacter aussi des personnes pratiquant les savoir-faire bretons à l'image des artisans et artistes pourrait s'avérer aussi pertinent. Un entretien auprès d'un touriste avait été envisagé, un guide d'entretien avait même été mis en place (voir annexe E), toutefois il n'a pas été conduit. C'est pourquoi il serait intéressant d'utiliser ce guide d'entretien, voire de l'actualiser et de mener des entretiens semi-directifs auprès de touristes, aussi bien bretons, français d'autres régions mais aussi étrangers.

Comme autre méthode qualitative pertinente, la tenue d'entretiens autobiographiques pourrait être envisagée. L'enquêté relaterait alors son expérience en fonction de sa perception et de ses souvenirs, reflétant ainsi son vécu subjectif¹¹¹.

¹¹¹ Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »

Cependant l'entretien autobiographique comprend des limites : bien qu'un cas puisse être riche, rien n'assure a priori que d'autres cas le seraient aussi. De plus, le mode de collecte d'informations, influencé par la personnalité et la position du chercheur, peut remettre en question sa neutralité et sa fiabilité. Toutefois, associé à une autre méthode quantitative, l'entretien autobiographique implique une analyse approfondie de la trajectoire personnelle d'un individu à travers une série d'entretiens. Ce type de récit offre ainsi un matériel direct et potentiellement riche pour explorer les thèmes de recherche tels que les parcours de vies, de carrière professionnelle etc. (Livian, 2018, paragraphe 40 et 41).

Des questionnaires pourraient être mis en place auprès de touristes, de Bretons mais aussi d'acteurs du tourisme. L'objectif de cette approche méthodologique est de prouver une hypothèse dans le cadre d'une approche hypothético-déductive. De plus, une enquête par questionnaire permettrait alors d'apporter une compréhension des éléments clés de cette étude (attractivité touristique, appartenance etc.), en fournissant des données chiffrées¹¹².

Deux guides ont été réalisés au début de cette étude, un pour les touristes et un pour les Bretons. Néanmoins ils n'ont pas été transmis. Effectivement, le questionnaire doit être soigneusement élaboré pour répondre aux hypothèses de recherche. La conception nécessite un investissement de temps considérable, d'autant plus qu'une étude quantitative requiert généralement un échantillon d'au moins 1 000 participants pour obtenir des résultats représentatifs¹¹³.

3.2 D'autres méthodes à considérer : le cas de l'observation et de l'analyse de corpus d'articles de presse

3.2.1 L'observation

¹¹² Dupuy Anne, 2024, « Cours d'études quantitatives »

¹¹³ op. cit. note 115

L'observation est une méthode qualitative non standardisée qui implique une immersion sur le terrain pour observer directement les comportements, les pratiques et les interactions sociales. Elle nécessite une présence prolongée auprès des acteurs et des phénomènes sociaux étudiés, offrant ainsi une perspective authentique sur les pratiques réelles des enquêtés dans leur contexte naturel. Cependant, chaque observation reste partielle et subjective. En effet l'observation dépend des capacités de perception et d'interprétation de l'observateur¹¹⁴.

Toutefois, l'observation permet de prendre connaissance des lieux et de leur environnement (Livian, 2018, paragraphe 44) et de comprendre le décalage entre l'organisation formelle et informelle¹¹⁵. L'observation offre aussi la possibilité d'appréhender la signification du langage spécifique des groupes étudiés, mais aussi d'analyser les temporalités sociales qui structurent les situations observées. Enfin l'observation permet de comprendre les comportements des foules. Elle peut être participative ou non, comme elle peut être réalisée à découvert ou secrètement¹¹⁶. Dans le cadre d'évènements culturels bretons, mais aussi de regroupements communautaires, l'utilisation de l'observation dans toutes ses formes pourrait être particulièrement pertinente afin d'appréhender les rapports et les comportements des individus.

3.2.2 Une approche approfondie d'un corpus de documents : la brochure touristique

L'analyse de corpus est une méthode qui implique l'examen systématique et détaillé de textes ou données afin d'identifier des motifs, des tendances, des structures linguistiques,

¹¹⁴ Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »

¹¹⁵ L'organisation formelle se réfère à la structure, aux règles et aux procédures officielles établies dans une entité sociale. Cette structure est généralement définie par des hiérarchies de pouvoir, des politiques etc. En revanche, l'organisation informelle se réfère aux relations, normes et interactions sociales qui émergent spontanément au sein d'une entité sociale. Ces interactions informelles peuvent inclure des alliances, des réseaux sociaux, des amitiés, des rumeurs et d'autres formes de comportements sociaux.

¹¹⁶ Thiron Sophie, 2024, « Cours d'études qualitatives »

des thèmes ou d'autres caractéristiques pertinentes. « *Distribuer, regrouper, lier, classer, positionner dans l'espace, quantifier, compter, comparer, croiser, codifier sont des opérations de mesure du corpus* » (Cadière, 2013, paragraphe 1). Elle offre aussi l'opportunité d'approfondir sur des sujets clés tels que l'usage de la langue, les discours sociaux, les représentations culturelles etc.

Lors des recherches bibliographiques dans le cadre de la phase exploratoire, une introduction à la démarche d'analyse de corpus a pu être réalisée à travers la lecture du travail de synthèse d'Amirou et al. (2011). L'étude s'est concentrée sur l'analyse des sites Internet des offices du tourisme, considérés comme des canaux privilégiés pour recueillir des informations sur les destinations touristiques. Elle a porté sur dix villes européennes très visitées au sein de l'Union Européenne, à savoir Londres, Paris, Madrid, Munich, Amsterdam, Bruxelles, Prague, Budapest, Varsovie et Dublin. La consultation de ces sites a été réalisée en décembre 2009.

Par ailleurs, deux articles synthétisant une analyse, l'un de brochures d'offices de tourisme, l'autre de publicités touristiques, ont été lus et analysés lors de la seconde phase de recherche. Le premier article est consigné par Tabeaud et Browaeys en 2007¹¹⁷, tandis que le second est rédigé par Gaugue en 2000¹¹⁸.

¹¹⁷ L'analyse se base sur un ensemble de 1 752 images (avec un nombre variant de 82 à 208 images par fascicule) présentes dans treize brochures touristiques générales d'environ cinquante pages chacune, publiées en 2006 par les offices de tourisme en Bretagne, Champagne-Reims, Franche-Comté, Irlande Alsace, Aquitaine, Auvergne, dans l'Aubrac, le Limousin, le Pays basque, le Pays de Forcalquier, au Québec et à Paris.

¹¹⁸ Le corpus comprend plus de 400 prospectus édités par le Comité Régional de Tourisme, les quatre Comités Départementaux du Tourisme, les 24 Pays d'accueil touristiques ainsi que d'autres groupements touristiques et communes. Ce corpus a été rassemblé initialement grâce à des visites dans plusieurs Syndicats d'Initiative et Offices de Tourisme. Cette collecte a ensuite été complétée par des demandes de documentation adressées à ces mêmes organismes.

Les brochures d'offices de tourisme sont utilisées comme « *ressources identitaires* » et « *donne[nt] à voir du territoire* »¹¹⁹. La brochure constitue un moyen efficace de capter l'attention et de susciter l'intérêt tout en promouvant une destination¹²⁰. Les offices de tourisme étant « *ambassadeurs d'un territoire et d'une identité* » (voir annexe B, entretien 2), l'analyse d'un corpus de brochures d'offices de tourisms apparaît donc pertinente dans le cadre de notre étude. Ainsi, elle permettrait une connaissance approfondie des stratégies de communication mises en place par les acteurs du tourisme et rendrait compte de l'offre touristique proposée sur les territoires, de la valorisation et de la préservation du patrimoine et de la culture, mais aussi de l'identité culturelle régionale.

¹¹⁹ Tabeaud Martine et Browaeys Xavier, 2007, "L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme", *Revue Espace Tourismes et loisir*, numéro 246, p.31-35

¹²⁰ TCH Réalisation, 2021, *Tourisme : les dépliant, de vrais atouts pour votre communication*, <https://tchrealisation.com/tourisme-depliant-atouts-communication/>, 7 juin 2021, consulté le 11 avril 2024

Conclusion de la partie 3

Cette troisième partie a permis d'appliquer les hypothèses suivantes au territoire d'étude : la Bretagne.

a) La tentative de conservation et de valorisation de l'identité culturelle régionale implique le développement auprès des locaux et touristes, d'un sentiment d'attachement et d'appartenance.

b) La construction d'une identité culturelle et d'un imaginaire particulier du territoire peut avoir un impact sur l'attractivité touristique.

La Bretagne est une région au fort sentiment d'appartenance et d'attachement où nombreux sont les habitants à être fiers de leur culture et de leur patrimoine. L'identité culturelle régionale joue alors dans le cas de la Bretagne un rôle important dans la création et le renforcement de ces sentiments.

Les deux entretiens semi-directifs, en parallèle des recherches bibliographiques, ont notamment mis en lumière les caractéristiques du sentiment d'appartenance et d'attachement, mais aussi les composantes de l'identité bretonne. De plus, ces entretiens ont permis d'identifier que la communication touristique utilise l'imaginaire centré autour de cette identité culturelle bretonne. La Bretagne joue sur son exotisme et sur son authenticité pour attirer les touristes et se démarquer par rapport aux autres régions. Dans ce contexte, elle doit aussi veiller à la préservation de son patrimoine et de sa culture, qui peuvent être en proie à une perte d'authenticité et une instrumentalisation néfaste.

Conclusion générale

L'identité, la culture, le patrimoine et le sentiment d'appartenance influent sur la perception individuelle et les interactions sociales. Afin de renforcer l'attractivité touristique d'une destination, l'identité culturelle régionale est mise au service de la communication touristique par le biais de la création d'une image et d'un imaginaire basés sur la culture et le patrimoine.

En reliant les diverses sections de ce mémoire à la problématique qui a orienté nos hypothèses, il est possible d'avancer que le renforcement de l'identité culturelle régionale est un processus complexe qui repose sur plusieurs piliers, ces piliers pouvant être à l'origine de la création et du développement d'un sentiment d'appartenance et d'attachement. Les interactions sociales, la participation communautaire et l'expression émotionnelle jouent un rôle crucial dans la création d'un sentiment d'appartenance à un territoire. Cette identité régionale dynamique est façonnée par la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel, ainsi que par la célébration des valeurs et des pratiques locales. Les paysages naturels eux-mêmes contribuent à forger des liens intimes avec la région visitée.

Toutefois, l'identité culturelle régionale ne se limite pas à un simple héritage, elle est aussi un moteur de développement local et de l'attrait touristique. Les festivals, événements et espaces culturels sont utilisés pour attirer les visiteurs en quête d'expériences authentiques. Les acteurs du tourisme capitalisent sur cette identité pour renforcer la réputation et la notoriété des destinations, en mettant en avant leur singularité et en créant des expériences mémorables pour les touristes.

Suite à notre problématique et à l'analyse menée tout au long de ce travail, nous pouvons appliquer ces hypothèses au cas de notre terrain d'étude, à savoir la Bretagne. Les habitants de cette région sont fiers de leur culture, de leur patrimoine et de leur identité bretonne. L'identité culturelle bretonne joue ainsi un rôle crucial dans la création et le renforcement de ces sentiments. Par ailleurs, les entretiens semi-directifs, ajoutés à des recherches bibliographiques, ont également révélé que l'imaginaire lié à cette identité culturelle est un élément essentiel de la communication touristique. La Bretagne capitalise sur son identité culturelle, son exotisme et sur son authenticité pour attirer les touristes et se distinguer du sens identitaire centralisé de la France.

Dans ce contexte, il est aussi important de souligner que la Bretagne doit, comme les autres régions, veiller à la préservation de son patrimoine et de sa culture, qui pourraient être menacés par une instrumentalisation abusive. Effectivement, la commercialisation excessive peut entraîner une perte de diversité et d'authenticité, compromettant ainsi l'intégrité de la culture locale. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre la promotion touristique et la préservation de la richesse culturelle régionale, afin de garantir un développement durable et respectueux des communautés locales.

Écrire ce mémoire a donné l'occasion d'explorer des problématiques entrant en résonance avec le contexte actuel de préservation et valorisation de patrimoine, de la culture et de l'identité culturelle régionale. Cette expérience a été enrichissante et ouvre la voie à des approfondissements futurs en master 2, notamment lors du stage de six mois qui pourrait impliquer une immersion au sein d'une structure touristique valorisant son identité culturelle régionale.

Bibliographie

- ADORNO Theodor W., 2012, « L'industrie culturelle », *Communications*, 2012, vol. 91, no 2, p. 43-50
- ALAMI Sophie, DESJEUX Dominique et GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, 2013, *L'approche qualitative*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), vol.2e éd., p. 11-29
- AMIROU, Rachid, 1995, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris : Presses Universitaires de France
- AMIROU Rachid, 2012, *L'imaginaire touristique*, Paris, CNRS éditions, 357 p
- AMIROU Rachid, PAUGET Bertrand, LENGLET Marc et DAMMAK Ahmed, 2011, « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2011, vol. 86, no 5, p. 87-102
- AQUILINA Manuelle, MAHEO Claire, PUGNIERE-SAAVEDRA Frédéric et PECOUT Christophe, 2018, *La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ?*, s.l., Presses de l'Université Laval ? coll. « Géographie », 2018, 428 p. », *Téoros: revue de recherche en tourisme*, 2019, vol. 38, no 2
- BAILLY Antoine S., FERRAS Robert, PUMAIN Denise, CAZES Georges, KNAFOU Rémy et LE BERRE Maryvonne, 1995, *Encyclopédie de géographie*, 2e édition., Paris, Economica, 1167 p
- BENHAMOU Françoise et THESMAR David, 2011, *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, Paris, la Documentation française (coll. « Les rapports du Conseil d'analyse économique »)
- BESSY Olivier, et LAHAYE Nathalie, 2017, « Quels développements touristiques pour quelles authenticités dans les Pyrénées », *Patrimoine et identités locales -Enjeux touristiques*,

- BIGANDO Eva, 2008, « Le paysage ordinaire, porteur d'une identité habitante », *Projets de paysage. Revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace*, 1 décembre 2008, no 1
- BONERANDI Emmanuelle, 2005, « Patrimoine et désirs d'identité », *Le Recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire*, Géocarrefour, vol 80/2, p91-100
- BOUTIGNY Erwan, 2005, « Vers un renouvellement de la démarche qualitative en sciences de gestion ? », *Management & Avenir*, 2005, vol. 4, no 2, p. 59-69
- BRETAGNE CULTURE DIVERSITE, 2014, *Baromètre Bretagne Culture et Diversité, Synthèse des résultats 2014*, Lorient, Bretagne Culture et Diversité
- BRETAGNE PROSPECTIVE, 2021, *Questionnaire sur sentiment d'appartenance à la Bretagne en Loire-Atlantique*, Bretagne Prospective
- BROCHOT Aline, 2001, « Enjeux locaux de la revalorisation des cultures régionales », *Hommes et Terres du Nord*, 2001, vol. 4, no 1, p. 198-204
- BROMBERGER Christian et MEYER Mireille, 2003, « Cultures régionales en débat », *Ethnologie française*, 2003, vol. 33, no 3, p. 357-361
- BROUSSE Michel et MULLER Martine, 1993, « Patrimoine et sentiment d'appartenance : un exemple de recherche historique et ethnographique dans le Lauragais audois », *La Gazette des archives*, 1993, vol. 160, no 1, p. 109-118
- CADIÈRE Joël, 2013, « 9. Traitement et analyse du corpus », *L'apprentissage de la recherche en travail social*, Rennes, Presses de l'EHESP (coll. « Politiques et interventions sociales »), p. 101-112
- CAPAYROU Stéphanie, 2011, *Les offres thématiques au cœur de la communication touristique d'un territoire le Tarn et Garonne au fil de vos envies: comment la stratégie de marketing affinitaire*

peut-elle permettre la valorisation d'un territoire dans le secteur du tourisme ?, Mémoire de master 2 Management des industries du tourisme et de l'hôtellerie, Université Toulouse Jean Jaurès, Le Mirail, 211p

- CCI Bretagne, 2023, Chiffres clés Bretagne, Rennes, CCI Bretagne
- CHAMARD Camille et SCHLENKER Lee, 2017, « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale », *Gestion et management public*, 2017, 6 / 1, no 3, p. 41-57
- CHEDOTAL Camille, GUILLEMOT Samuel, PLAUD Cécile et SOMMIER Béatrice, 2018, « L'influence de la consommation régionale sur l'identité personnelle : l'exemple de la Bretagne », *Question(s) de management*, 2018, vol. 22, no 3, p. 37-51
- CHEVALLIER Denis et MOREL Alain, 1985, « Identité culturelle et appartenance régionale », *Anthropologie & sciences humaines*, 1 octobre 1985, no 5, p. 3-5
- COLLETIS Gabriel et PECQUEUR Bernard, 2005, « Révélation de ressources spécifiques et coordination située », *Économie et institutions*, 1 décembre 2005, no 6-7, p. 51-74
- DAWSON Munjeri, 2004, «Le patrimoine matériel et immatériel : de la différence à la convergence», *Visages et visions de l'immatériel*, Museum international, UNESCO, mai 2004, n°221-222, vol.56, n°1-2, p. 13-21
- DERIOZ Pierre, BACHIMON Philippe, LOIREAU Maud, LAQUES Anne-Elisabeth, DESSAY Nadine, « La mise en tourisme d'un territoire montagnard fragilisé. Sports de nature et patrimoine au cœur du projet de développement et de la politique de communication en Vicdessos (Ariège, France) », *Revue des Régions Arides*, n°28 (2/2012) – Numéro Spécial
- DI MEO Guy, 2001, « Le sens géographique des fêtes//The geographical meaning of festivities », *Annales de géographie*, 2001, vol. 110, no 622, p. 624-646

- DI MEO Guy, 2004, « Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités / Spatial components, geographical forms and process of identities », *Annales de Géographie*, 2004, vol. 113, no 638/639, p. 339-362
- DI MEO Guy, 2015, « Le Rapport identité/espace », Centre Culturel International de Cerisy, colloque [en ligne] *Régions et territoires : à propos de la réforme territoriale*, <https://www.canal-u.tv/116437>
- DION Delphine, REMY Éric et SITZ Lionel, 2010, « Le sentiment régional comme levier d'action marketing », *Décisions Marketing*, 2010, vol. 58, no 2, p. 15-26
- DUMONT Gérard-François, 1999, « Le dessein identitaire des régions françaises » , *Les territoires de l'identité*, 23 janvier 2015, tome 1, p. 1-10
- ELOUALI Abdellatif, FAOUZI Hassan, KOUZER Mustapha et ETTAHIR Noura, 2023, « L'attractivité touristique à travers la notion d'attachement: cas de la destination Rabat », *Études caribéennes*, 15 septembre 2023, no 9
- EUZET Christophe et KERLOGOT Yannick, 2021, *L'enseignement des langues régionales. Etat des lieux et perspectives après la décision du conseil constitutionnel du 21 mai 2021*, France, Ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports
- FABIANI Jean-Louis, 2001, « La Corse ou les servitudes de l'authenticité », *Études*, 2001, vol. 395, no 7-8, p. 27-40
- FIHLON Alexandra, 2011, « Appartenances régionales et sentiments nationaux. Le rôle de la langue », *Ethnologie française*, 2011, vol. 41, no 1, p. 141-149
- FOURNIER Laurent Sébastien, CROZAT Dominique, BERNIE-BOISSARD Catherine et CHASTAGNER Claude, 2012, *Patrimoine et désirs d'identité*, Paris, L'Harmattan, coll. *Conférences universitaires de Nîmes*, 281 p

- FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick, 2018, « Chapitre 2. Les motivations et les choix des touristes », *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, coll. *Marketing / Communication*, vol.4e éd., p. 37-66
- GAUGUE Anne, 2000, *Espaces touristiques et territoires identitaires en Bretagne*, Norois, 2000, vol. 187, no 3, p. 303-316
- GILBERT Florence, 2019, « Pour en lire plus: La communication touristique: vers de nouvelles interfaces? », Québec, Presses de l'Université Laval
- GUERIN-PACE France, 2009, « La diversité des ancrages territoriaux au regard des parcours migratoires », dans GUERIN-PACE France, SAMUEL Olivia et VILLE Isabelle, *En quête d'appartenances*, Paris, Les Editions de l'ined, p. 145-165
- GUERIN-PACE France, 2006, « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires », *L'Espace géographique*, 2006, vol. 35, no 4, p. 298-308
- HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, 2012, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et management public*, 2012, vol. 1/2, no 2, p. 35-49
- HUCK Dominique, KAHN René et KOSIANSKI Jean-Michel, 2009, *Langues régionales, cultures et développement: études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, Paris, L'Harmattan (coll. « Espaces discursifs »), 326 p
- Isère Tourisme, 2010, *Le marché du tourisme Motivations de la clientèle touristique Tendances socioculturelles*, Observatoire du Comité départemental du tourisme
- LABERGE Yves, 2022, « Pour en lire plus: Conceptualiser le sentiment d'attachement à un endroit - L'attachement aux lieux. », *Éducation relative à l'environnement. Regards - Recherches - Réflexions*, Volume 17-1 | 2022

- LAFORTUNE Jean-Marie, 2007, « Les règles de l'ostentation : L'œuvre-phare de Veblen : source et guide de la sociologie du loisir », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, 1 octobre 2007, no 36
- LAUDATI Patrizia, BATAZZI Claudine et ALEXIS Henri, 2022, « Le rapport à l'altérité : le jeu d'interactions entre touristes et habitants d'un territoire », 11ème Colloque de l'Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur (AsTRES), *L'agilité touristique en période de crises: répliques, accélérations, réinventions..?*, Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur; Université Côte d'Azur, Nice, France
- LAZZERI Christian, 2015, « Identité constituante, identité constituée », *Terrains/Théories*, 26 octobre 2015, no 3
- LE MENESTREL Sara, 1999, « Le tourisme francophone en Louisiane : un enjeu identitaire », *Ethnologies*, 1999, vol. 21, no 1, p. 133-161
- LIVIAN Yves-Frédéric, 2018, « Chapitre 4. Le portefeuille des méthodes de recherche terrain : méthodes qualitatives, méthodes quantitatives et mixtes », *Les méthodes de recherche du DBA*, Caen, EMS Editions (coll. « Business Science Institute »), p. 66-86
- MEYER Vincent, SGHAÏËR Mongi, SMATI Nozha, 2012, « Des zones fragiles et menacées : développements publics et communication », *Revue des Régions Arides*, n°28 (2/2012) – Numéro Spécial
- MIOSSEC Jean Marie , *L'image touristique comme introduction à la géographie*, 1997, p55-70
- Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2023, *Assemblée Générale 2023*, Quimper
- Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2022/2023, *Locronan, Lokorn E Kerne, L'incontournable en Bretagne*, Locronan
- Office de tourisme Quimper Cornouaille, 2023/2024, *Quimper, ville capitale*, Quimper
- Office pour la Langue et la Culture d'Alsace, 2012, *Etude sur le dialecte alsacien*, Edinstitut

- PARISOT Jean-Christophe, 1996, « 9. La construction des identités régionales : l'exemple de la Picardie », *Annuaire des Collectivités Locales*, 1996, vol. 16, no 1, p. 173-187
- PERIGORD Michel, 1996, « Paysages limousins et identité régionale », *Norois*, 1996, vol. 172, no 1, p. 739-746
- PRUJA Éloïse, 2021, *La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle*, Mémoire de master 1 Tourisme Hôtellerie, Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse, 90p
- QUINN Bernadette, VIEIRA FERNANDES Ana Maria et RYAN Theresa, 2022, « Tourisme événementiel, politiques publiques et développement socioculturel à Dublin », *Tourism Review*, traduit par Bruno Nys, 12 décembre 2022, no 22
- Région Bretagne, 2020, Schéma régional du développement touristique et de loisir 2021-2025, siège de la Région Bretagne, Conseil Régional
- SALOME Karine, 2003, « Chapitre 3. La rêverie des origines », *Les îles bretonnes : Une image en construction (1750-1914)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Histoire »), p. 93-111
- SCHLESINGER Philip, CHENG Janet et DAYAN Daniel, 1991, *L'identité Nationale*, Paris, Hermès, n° 8-9, p. 199-239
- STASZAK Jean-François, 2008, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, 2008, vol. 148, no 1, p. 7-30
- STENOUE Katérina, 2007, « Définition de quelques termes clés », *Présence Africaine*, 2007, vol. 175-176-177, no 1-2-2008-1, p. 422-430
- STRYCKMAN Paul, 1992, « Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance », *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 1 mai 1992, no 01

- TABEAUD Martine et LYSIANUK Benjamin, 2009, « L'Europe en images... à la manière des offices de tourisme », *Physio-Géo. Géographie physique et environnement*, 1 janvier 2009, Volume 3, p. 97-112
- TECHOUÉYRES Isabelle, 2005, « « Chez nous, on a toujours bien mangé. », Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques, *Terroir et patrimoine culinaire dans les régions de l'Aquitaine*, 2005, vol. 126, no 11, p. 207-222
- Tourisme Bretagne, 2023, *Reflet, la fréquentation touristique en Bretagne*, Cesson-Sévigné, Région Bretagne
- TRAPY Angelina, 2022, *La place du phénomène touristique dans la reconnaissance des valeurs du patrimoine culturel immatériel : le cas du savoir-faire de la verrerie en Lorraine*, Mémoire de master 1 Tourisme et Développement, Université Toulouse Jean Jaurès, Foix, 167 p
- TRAPY Angelina, 2023, *La mise en réseau des acteurs culturels et touristiques pour une sauvegarde et une valorisation durable du patrimoine culturel immatériel de Bretagne*, Mémoire de master 2 Tourisme et Développement, Université Toulouse Jean Jaurès, Foix, 254 p
- TREMBLAY Pierre-André, ARCAND Bernard et JEAN Bruno, 1993, *Identités et territoire : trois réflexions*, Chicoutimi, Université du Québec, 46 p
- TRZMIELEWSKI Marcin, 2020 et BOUTIN, Gérald, 2018, « L'entretien de recherche qualitatif. Théorie et pratique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1 septembre 2020, no 20
- UNESCO, 1982, « Partie IV, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles », *Conférences mondiales sur les politiques culturelles*, Unesco
- URBAIN Jean-Didier, 2011, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 267 p
- VIALON Philippe, 2013, « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du Tourisme*, 1 juin 2013, no 7, p. 2-11
- VINSONNEAU Geneviève, 2002, « Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu », *Carrefours de l'éducation*, 2002, vol. 14, no 2, p. 2-20

- WAHNICH Stéphane, 2006, *Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique, trois méthodes d'approche des publics*, Bulletin des bibliothèques de France, no. 6, p. 8 à 12

Table des annexes

Annexe A - entretien 1.....	129
Annexe B – entretien 2.....	158
Annexe C – guide d’entretien 1.....	169
Annexe D – guide d’entretien 2.....	173
Annexe E – guide d’entretien touriste.....	176

Annexes

- Annexe A – entretien

Locuteur 1

Bonjour et d'abord merci d'avoir accepté cet entretien que je vais enregistrer si ça ne te dérange pas ?

Locuteur 2

Pas de soucis vas y.

Locuteur 1

Super merci, l'entretien sera anonymisé et comme j'ai pu déjà te le dire traitera notamment de l'identité culturelle bretonne et de l'attractivité touristique. Pour commencer, est ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?

Locuteur 2

Ba je m'appelle F, j'ai 22 ans. Je suis Breton, ma famille est Bretonne mais je vis et je suis né à Nantes. Je suis originaire du Morbihan.

Locuteur 1

Pour quelles raisons tes parents ont quitté la Bretagne, professionnelles ou personnelles ?

Locuteur 2

Euh, les grands-parents et les parents, ils sont venus ensuite travailler à Nantes, quoi. Pour les besoins professionnels parce que la Bretagne avait énormément de monde, je sais pas au début du XX^e siècle. Et du coup il fallait entre guillemets s'exiler pour trouver du taf.

Locuteur 1

D'accord. Donc c'est tes parents qui se sont exilés à Nantes ?

Locuteur 2

C'est ça.

Locuteur 1

Ok, d'accord, parce qu'ils n'avaient pas de travail avant ?

Locuteur 2

Il y avait plus de travail à Nantes qu'en Bretagne. Et puis les circonstances ont fait que...

Locuteur 1

Tes grands-parents aussi sont partis ?

Locuteur 2

Non, mes grands-parents sont Bretons.

Locuteur 1

Ok. Et d'où du coup ?

Locuteur 2

Morbihan, sud Morbihan. En gros entre Pénestin 44 et juste à côté. Alors je ne sais pas si tu connais, enfin à côté de Vannes, en gros.

Locuteur 1

À côté de Vannes. Tu te sens quoi alors ?

Locuteur 2

Bah d'un côté je suis né à Nantes voilà. J'ai quand même le côté breton parce que je suis culturellement porté par la Bretagne. J'allais en vacances en Bretagne. C'était plus porté vers la Bretagne. Enfin, je suis jamais allé plus au nord que la Bretagne par exemple, à la limite au Mont-Saint-Michel, mais vraiment au-dessus... C'est ouais bon, c'est pas intéressant. [rire] Non mais c'est vrai. Enfin la Normandie, je connais pas. Tout ce qui est vraiment au-dessus du Mont-Saint-Michel. Même mes parents n'y allait pas. Enfin si on allait en vacances c'est soit en Bretagne, soit on est dans le Sud et voilà quoi.

Locuteur 1

Et donc par rapport à tes habitudes de vacances, ça se passe comment ?

Locuteur 2

Bah souvent en fait, la Bretagne c'est des petites vacances genre d'avril ou d'octobre. Je sais pas, on allait une semaine soit un mobilhome ou un gîte ou quoi, quand on était petit. Et j'ai souvenir que, alors c'était la période qui voulait ça. Mais octobre-avril, il pleuvait tout le temps [rire] donc j'ai un peu l'image de la Bretagne où voilà. Mais c'est la Bretagne.

Locuteur 1

La Bretagne c'est la pluie c'est ça ?

Locuteur 2

Y a tendance. Mais je sais aussi que l'été il peut y faire beau et même bon. Mais juste j'y allais pas souvent l'été, j'y allais vraiment souvent aux petites vacances quand les parents avaient une semaine. Et puis on est allés à Roscoff, Saint-Malo, Concarneau aussi justement, la pointe, la pointe du Raz. Plus la côte quoi, genre vraiment le Centre Bretagne. Limite avec mes grands parents, peut être que je pourrais y aller en vacances. Je me disais après le master, peut-être faire une semaine avec eux pour voir comment c'est. Mais c'est vrai que c'est plus là la côte.

Locuteur 1

Donc niveau activités tu fais plus quoi ?

Locuteur 2

Les sentiers douaniers sur la côte sud. Ensuite la pointe du Raz, Ouessant, les îles : Belle-Île, l'île de Groix. Quand j'étais petit, j'ai pas trop de souvenirs, mais j'ai fait, mes parents ont fait beaucoup de

l'île de Sein tout ça, mais j'ai pas souvenir. Et sinon, ouais, au nord, bah c'est pas en Bretagne, mais Mont Saint-Michel, la cité de Saint-Malo aussi, les fortifications tout ça.

Locuteur 1

Et du coup, pourquoi la Bretagne et pas ailleurs ? À visiter.

Locuteur 2

À visiter ? En fait c'est passé plus quand tu as vu ce qu'il y a juste à côté de la Bretagne style Mayenne, Sarthe, Loire-Atlantique, Vendée, enfin tout l'arc voilà. Ba la Bretagne, il y a un espèce de charme différent où en gros tu vas en Bretagne, déjà tu vois les maisons typiquement bretonnes avec les pierres justement, la côte de granit, là ils avaient pris en partie les pierres pour construire leur propre maison. Ensuite, ba avant tu avais les forêts qui ont bien étaient déforestées, mais les petites maisons en bois qui se font rafler par le vent et qui, parce qu'elles ont été fabriquées d'une certaine manière, arrivent à tenir debout encore. Et ça tu ne le retrouves pas, ne serait-ce qu'à une heure dans les terres, soit à Nantes. En Normandie, je ne sais pas trop, mais à Nantes et même finalement en Mayenne, on n'est pas si loin de la Bretagne, mais c'est pas le même monde. Ils sont plus de la région centre limite que proche de l'Ille et Vilaine à Rennes ou Fougères.

En gros, je ne suis jamais allé tout seul en Bretagne quoi. Quand j'étais en Bretagne, c'était vraiment avec les parents et les grands parents, Port du Crouesty et tout ça. Dans les ports bretons, il y avait Locmariaquer. Et souvent, ouais c'est vrai que tout seul, je ne vois pas aller en Bretagne. Pour moi c'est vraiment le côté c'est la famille. Et puis si je vais tout seul, peut être un jour j'irai tout seul. Mais c'est vrai que pour l'instant...

Locuteur 1

Et pourquoi pas tout de suite tout seul ?

Locuteur 2

Pourquoi pas tout de suite ? En vrai pourquoi pas. Oui, après le master, faire peut être un mois là où tu te balades dans la Bretagne mais dans le centre quoi. Enfin vraiment ce que je ne connais pas du tout les Monts d'Arrée, la forêt de Paimpont, en forêt de Brocéliande et tous les endroits un peu entre guillemets qui font partie du folklore breton avec. Ouais, il y avait un énorme chantier participatif aussi, je sais plus comment il s'appelait en Bretagne. Peut-être aller voir ça quoi. Parce que c'est vraiment... Je ne sais pas, ce qui m'attire.

Locuteur 1

Et pour toi, ça signifie quoi d'être breton du coup ?

Locuteur 2

Ben être Breton c'est., à la base c'est... Je sais pas, c'est je sais pas exactement à quel moment les gens sont devenus Bretons, mais en tout cas sur les derniers siècles, je sais qu'il y a eu des résistances quand même. La Bretagne c'était on payait pas le sel quand il y avait le roi. Quand il y a eu la République, bon, on s'organisait toujours à notre manière, un peu féodale [rire] et d'ailleurs ils n'aimaient pas trop ça les gens de Paris. Et là c'est que, on va dire depuis la Seconde Guerre mondiale, que le régionalisme c'est un peu perdu entre guillemets et que bon, la République a réussi à surpasser un peu l'identité bretonne et encore, encore que, encore que dès que les pêcheurs ou les marins ou les trucs commencent à s'énerver « Oui oui bon, on va trouver des aides, des

machins, des trucs » parce qu'on sait jamais, un breton qui s'énerve, il en énerve trois autres. Et puis ça part quoi. Enfin, je crois que j'ai vu ça il y a pas longtemps et je crois qu'il y a 30 ans, ils avaient cramé le parlement de Bretagne, les pêcheurs parce que je sais pas, il était pas content des lois en vigueur sur la pêche. Ils avaient cramé le parlement de Bretagne. C'était il y a 30 ans je crois. Et ça, bon, c'est pas non plus l'anti corse ou là, bon, c'est peut être encore plus exprimé, mais bon, on fait gaffe, c'est la Bretagne, c'est un territoire. Alors je pense pas qu'ils sont indépendantistes comme d'autres territoires, mais quand même.

Locuteur 1

Et tu te sens breton, tu as dit ? Et donc tu te sens plus breton que français ? Autant ? Tu dirais comment ?

Locuteur 2

Je dirais autant parce que j'ai deux grands parents du breton et deux autres un on va dire de Nantes même et une grand-mère qui est limite Vendée. Donc pour le coup, dès que tu vas au sud de Nantes, t'es plus trop breton. Enfin t'as pas les ancêtres bretons, tu n'as même pas forcément la culture bretonne, ça dépend, ça peut être un peu élargi, mais quand tu arrives en Vendée tout ça, bon, c'est peut être, entre guillemets régionalistes, mais plus Vendéens que Bretons, donc non. Pareil.

Locuteur 1

Nantes, c'est pas trop la Bretagne pour toi au final ?

Locuteur 2

Pour moi c'est en gros même historiquement c'est la Bretagne, c'est de la pointe de Ouessant jusqu'à Clisson. Même d'un point de vue physique entre guillemets, genre Clisson, c'est la fin du massif Armoricaïn. Et pour certaines personnes, c'est même dans la chanson « c'est la Bretagne, de Fougères à Clisson » quoi. Et en gros, ça c'est les limites. Et bon, pour moi, au sud de Nantes, c'est plus la Bretagne. Même les gens se considèrent plus Bretons. Mais c'est vrai que étant à la limite tu sais pas si tu as des ancêtres bretons, tu te dis oui « oui je suis Breton », si tu n'en a pas tu te dis « ouais la Bretagne... ». On a jamais parlait breton à Nantes. Il y a le château des Ducs. Il y a quand même eu la grande histoire bretonne qui s'est passée en partie à Nantes. Tu peux pas passer outre ça quoi. Par exemple, la maison de mon grand-père, elle avait été construite pour un des valets de Anne de Bretagne qui était princesse de Bretagne quoi. Bon elle valait rien la maison qu'il a acheté. Mais il n'empêche qu'il l'a. C'est sûr. C'est toujours le paradoxe. On n'a jamais parlé breton à Nantes. Mais il y a eu Anne de Bretagne, et il y a eu la grande histoire de Bretagne. Je pense aussi que c'était surfait. Entre les décisions qui se prenaient à Nantes, entre la politique administrative de Bretagne et ce qui se passait au fin fond du Finistère... Je ne pense pas qu'il y avait quelque chose à faire de ce qui se passait à Nantes. C'était peut être des petits comités locaux ou les grands notables, je ne sais pas, qui faisaient la loi. Mais il n'empêche que administrativement, jusqu'à... je ne sais plus vers le 16^e au XVII^e siècle, la Bretagne était vraiment à part.

Locuteur 1

Et du coup, tu te sens fier même, tu pourrais dire d'être Breton ?

Locuteur 2

Ouais, ouais, quand même. Pas pas plus fier que d'être Français entre guillemets. Mais il y a quand même la petite fierté, entre guillemets. Le petit territoire qui a résisté un peu à tout. Et s'il n'y a pas d'autoroute en Bretagne, c'est parce qu'on a été un peu con. Mais on s'en fout au final, on a nos routes à 110, on est très content et on paye toujours l'autoroute. [rire] Parce que voilà, on payait pas le sel, Maintenant on ne paye pas Vinci, on ne paye pas les autoroutes, on ne paye pas les impôts, pas de péage, que dalle, juste des petites nationales où tu te balades. Tu traverses la Bretagne du nord au sud ou d'est en ouest. Et il y a quand même une particularité que peut-être d'autres territoires ont mais que tous n'ont pas en tout cas. Mais je me sens quand même une certaine fierté et même mon grand père paternel du coup avait fait les recherches généalogiques, tout ça. Et vraiment voilà. Morbihan, Morbihan. Depuis trois siècles il n'y avait que du Morbihan, les gens ne bougeaient pas quoi.

Locuteur 1

Pur beurre ? Toi aussi c'est ça ? [rire]

Locuteur 2

Beurre, ouais ouais pur beurre quand même. [rire] Ouais alors, il y a quand même les 50 %. Mais c'est vrai que si j'avais si le nom de famille de ma mère par exemple, ce serait pas un nom breton comme là. Du côté de ma mère il ne sont pas bretons quoi. C'était juste 44 Loire-Atlantique. C'est vrai que du côté de mon père, c'est vraiment la filiation Morbihan.

Locuteur 1

Et du coup, si tu pouvais me donner une ou plusieurs images de la Bretagne, ce serait lesquelles pour toi ? Comment tu visualises la Bretagne ?

Locuteur 2

Alors dans un premier temps, ce que je connais donc la Bretagne côtière par le littoral, enfin assez touristique maintenant. Enfin, ça l'est devenu, mais il y a très récemment, finalement, peut être depuis la Seconde Guerre mondiale. Ensuite, la Bretagne des terres, où il y a soit les forêts, soit des petits espaces en jachère ou quoi, où il y a encore quelques petites communautés villageoises, où ça va ils ont quand même intégré, mais je veux dire, il y a toujours des très fortes entités : les pays de Trégor, Cornouaille... Enfin il y a toujours l'histoire des pays Trégor, Cornouaille, tout ça. Et ensuite ba la Bretagne industrialisée, enfin l'industrie, l'agriculture, enfin plutôt l'élevage porcin, tout ça. Enfin l'énorme industrialisation avec toutes les algues vertes et tout ce qui en découle. Parce que en vrai, ok, on a des emplois pas mal sur l'agriculture et sur l'élevage. Mais bon les conséquences, c'est que des fois les plages aux alentours ou même l'eau, enfin nitrates tout ça, elle est contaminé quoi. Pour moi, c'est ça les trois images, c'est la côte entre guillemets. Vraiment, c'est doré, enfin très joli avec les maisons en ligne de front, en front de mer tout ça ; les terres un peu préservées avec les Monts d'Arrée. Vraiment, tu vas à la chapelle qui surplombe les monts d'Arrée. Tu as l'impression d'être au milieu de rien. Surtout que dernièrement il y a eu un incendie, il y a vraiment plus que la chapelle en haut et tout le reste c'est. C'est un paysage lunaire et l'agriculture un peu industrialisée.

Locuteur 1

Et intensive du coup ?

Locuteur 2

Ouais c'est ça.

Locuteur 1

Ok, d'accord. Et selon toi comment les autres régions perçoivent la Bretagne ?

Locuteur 2

Comme une région fière. Ouais, je crois que c'est une région qui est fière d'elle même. [rire] Ba non mais c'est vrai, mais pas pas non plus, comment dire prétentieux ? Enfin, je sais pas si c'est prétentieux, mais par exemple, je sais que certains je pars en vacances en Corse, ils disent « Oh la Corse c'est génial ! Par contre les Corses... ». Les Bretons, les gens aiment bien la Bretagne, ils disent « Ba vas y les Bretons, ils sont comme ils sont, mais ils nous font pas chier ». [rire] Donc en vrai, je sais pas. A chaque fois, j'ai l'impression il y a un drapeau breton quelque part je me dis mais ça se trouve, des fois c'est même pas des Bretons, juste ça les fait marrer de mettre la Bretagne sur un bout de carte. C'est un peu le bout de terre Finistère : la fin de la terre. Et ouais, je pense qu'il y a une certaine fierté et même un truc un peu voilà. Quand il y a eu les nouvelles régions, il y a il y a dix ans maintenant, bah tout le monde s'est associé ou quoi. Genre Basse-Normandie, Haute Normandie, Occitanie il y avait les deux régions. Et nous Pays de la Loire, Bretagne, tu avais les entre guillemets, les élites à Paris, il y en avait plusieurs au gouvernement, ils ont dit « Ah non non non ». Enfin ils ont essayé de mettre Bretagne/Pays de la Loire. Rennes et Nantes ne se sont jamais entendus. Ok on est resté deux régions différentes et chacun dans son coin quoi.

Locuteur 1

Et tu sais pourquoi Rennes et Nantes ne se sont jamais entendus ?

Locuteur 2

Parce que tout le monde voulait être le chef de la région. Et puis les Bretons au gouvernement, je sais plus il y a dix ans maintenant, ils voulaient garder. Enfin ils voulaient que ce soit Rennes ou au moins une ville bretonne, tu coup ça aurait été Rennes forcément. Mais Nantes avait un poids démographique tel que si tu réunis les deux, forcément c'est Nantes. Et le problème c'est que Nantes était tellement bas. Tu ne peux pas faire une région où la capitale est vraiment à l'opposé quoi. C'est que je pense moi, tu me diras à Strasbourg c'est pareil, j'en sais rien. Mais nous c'était vraiment une question de « Ah non non on veut pas ». Personne, voulez être le le le entre guillemets, le larbin de l'autre quoi ou le perdant en tout cas de toutes ces lois un peu un peu surfaites.

Locuteur 1

Et tu penses que les touristes ils perçoivent encore différemment ou pas l'image de la Bretagne ? Ils en ont encore une autre différente ?

Locuteur 2

Ben j'ai l'impression que dernièrement ouais. Enfin avant j'ai l'impression que les gens quand y a les congés payés machin, les gens allaient vraiment dans le Sud. C'était vraiment l'époque Cap d'Agde, Saint-Tropez, enfin toutes ces stations balnéaires du Sud avec l'autoroute du soleil. Et là dernièrement, bon bah il commence à faire tellement chaud que ouais la Bretagne finalement. Et puis même en Bretagne, il commence à faire assez chaud aussi. Mais toujours est-il que dès qu'un petit coup de vent, tu es là « Ah ! Ça fait du bien quoi ! ». Et du coup je pense que les gens avant,

pour eux, la Bretagne c'est vraiment c'était pas Étretat. Parce que bon, il y avait un peu les images d'Épinal d'Étretat, mais c'était la Bretagne entre guillemet : territoire pluvieux, maussade. Travailleurs un peu, je sais pas dire. À part un peu pauvre, entre guillemets, des pauvres prolos ou quoi. Et maintenant c'est ok. C'est une région à part entière, qui a une fière identité toujours, qui se fait d'ailleurs peut-être un peu bouffée par tous les Parisiens qui viennent en résidence secondaire, ça c'est toujours le petit débat. Mais ouais, je pense que la Bretagne, et encore plus depuis le COVID, il y a beaucoup plus de gens qui viennent s'installer. Il y a les néoruraux, un peu comme en Ariège, mais bon je pense y a moins de Parisiens en Ariège quand même. Et vraiment la Bretagne quand tu fais Paris-Rennes en train. Je je sais pas combien de temps c'est, mais ça doit pas être très long hein.

Locuteur 1

C'est pas long, 1h30 environ je crois.

Locuteur 2

Mais franchement Paris-Rennes. Ça se fait totalement. Si il y en a qui télétravail ou je sais pas, je suis sûr qu'ils peuvent passer de la capitale à Rennes sans problème. Et donc je pense ouais depuis le COVID y a eu un changement un peu de rapport ou une accélération en tout cas de ce qu'il se passait auparavant. Et voilà, pour moi, y a un changement de paradigme.

Locuteur 1

Et tu penses que l'image du territoire, elle est différemment perçue directement genre par le public intérieur, par les Bretons ?

Locuteur 2

Ah oui, ah ben oui. Mais ça c'est de toujours même. Il pourrait y avoir qu'un Parisien qui arrive en résidence secondaire alala. « Ah les Parisiens nous envahissent ou quoi ? » Et parisiens ou autre hein, des fois c'est les Rennais qui vont dans les terres, « Oh, les Rennais les Rennais ! » Alors qu'en fait ils habitent à 30 km mais. [rire] Et c'est ça, c'est juste chacun son petit pays, son pays du Trégor, de Cornouaille, et on bouge pas quoi. Enfin, c'est vraiment les Bretons, entre guillemets, ils ont toujours fait sans l'État. Bon, maintenant ils ont quand même les lois de l'État qui vont avec eux aussi. Mais auparavant c'était vraiment, ils faisaient leur truc. L'État central c'est très bien, mais ça arrivait jamais jusqu'à Brest, donc, s'organisait par eux-mêmes sur les ports et les marins et les dockers qui faisaient la loi et... Et là c'est vrai que ça se perd un peu. Et je pense que y a certains Bretons, notamment quand il a eu les trucs des bonnets rouges, tout ça, des protestations un peu. Tu sentais que c'était des... Comment dire ? Des réminiscences de ce qu'il y avait eu auparavant, mais que ça n'avait juste pas la même résonance. C'était juste pour dire « Ouais vas-y, regardez, on est quand même encore là ». Mais y a plus la même résonance donc je pense. Ouais, l'image du territoire par les Bretons même elle a tendance à s'estomper. Parce que bah au bout d'un moment si au bout de trois générations de... Enfin si je sais pas, les Parisiens arrivent, ils font des enfants ou quoi. Bon je ne pense pas que les enfants vont être les pires indépendantistes. Donc par la force, peut être de la démographie, je sais pas, bah le sentiment breton change. Peut-être même qu'il a moins d'a priori. Enfin après j'y vis pas quotidiennement, donc je ne peux pas dire non plus.

Locuteur 1

Tu n'y vis plus depuis combien de temps du coup d'ailleurs ?

Locuteur 2

Ba je suis partie de Nantes il y a un an et demi. J'ai vécu 21 ans à Nantes.

Locuteur 1

D'accord, et tu comptes y revenir après ?

Locuteur 2

Peut-être ouais, c'est peut-être dans la manière proche, peut-être pas. Mais ouais je me vois bien vivre un peu à Nantes. Enfin j'ai toute la famille. Pour moi la Vendée c'est le Sud quoi. Du coup c'est vrai que c'est être en Ariège un changement. [rire]

Locuteur 1

Tout à l'heure tu disais que le pays du Trégor, de Cornouaille etc, que c'était vraiment différent : chacun dans son coin etc. Tu penses que c'est dû à quoi, cette volonté de rester dans son petit pays à soi ?

Locuteur 2

Ba auparavant c'est juste un problème de transport enfin les gens restaient chez eux, mais comme partout hein. C'est juste que nous on a appelé entre guillemets les pays avec le drapeau Breton, chaque ligne représente un pays. C'est pas parce qu'ils avaient forcément de rester dans leur pays juste. Ben quand tu peux pas te déplacer, que tu bosses tout le temps comme ça se faisait ailleurs, tu avais un rayon de 10,20 km autour de chez toi, les foires agricoles qui se passaient au milieu pas très loin de chez toi, dans la ville qui concentrait un peu les activités du petit pays. Ouais et ouais. Chacun restait à sa place. Et n'allez pas embêter, entre guillemets, le voisin, mais juste n'allez pas. N'allez pas plus loin que ouais, peut-être 3 jours à cheval. Enfin je ne sais pas moi. Et c'est vrai que cette notion, même si elle a un peu disparu, y a toujours d'ailleurs dans les noms les Ker machin, c'est vraiment ville de enfin ville de cette population, ville de ci, ville de ça. Et c'est... Bon, ça se perd forcément. Maintenant t'as les routes, tu peux faire la Bretagne en 02h00 peut-être. Mais auparavant vraiment, la notion de pays c'était très très ancrée. Après c'était le système féodal j'imagine, mais. Où le seigneur d'un pays devait en échange de bouffe, enfin de l'impôt devait protéger ses citoyens, enfin citoyens, ses vassaux, enfin le peuple des, des barbares entre guillemets. Quand il y a des attaques, je sais pas sur la mer qui arrivaient des mers du Nord ou quoi c'était : le seigneur devait protéger le pays. Ça a toujours été ça, depuis je sais pas, je sais pas comment ça commence. Mais en tout cas, presque tout le Moyen Âge y a eu ça et d'ailleurs les enfin Guillaume le conquérant, tout ça. Bon, il est parti de Normandie, mais il y avait une partie bretonne, celle en Angleterre. Enfin, c'est toujours le rapport avec la Manche, ça paraît être une mer un peu nulle la Manche mais. Mais quand même, enfin dans l'histoire, ça a compté, c'est vraiment... Autant l'Atlantique, bah les Bretons sont partis d'Atlantique à l'assaut soit du nouveau monde, donc Québec tout ça, soit de la Patagonie. Mais ça c'est c'est c'est plus tard en vrai. Enfin voilà, on découvre de nouvelles terres ou quoi. Puis qu'on avait déjà le pied marin, tant qu'à faire ! Mais autant ouais la, la Manche c'était... Putain je me perds dans mes questions. Mais c'était ouais, c'était un peu l'horizon, on voyait la la, l'Angleterre au loin, on disait « Ok. Bon, s'il m'arrive un problème, au moins je ne suis pas loin des 2 côtes ». Et qu'on soit en guerre ou pas, quand y a eu la guerre de 100 ans « Au moins, je suis pas trop loin d'une ou de l'autre côté quoi »..

Locuteur 1

Et du coup, comment tu te définirais l'identité culturelle bretonne ?

Locuteur 2

Ba euh... déjà ba l'identité culturelle bretonne s'exprime par les les petites fêtes de village. C'était des fest-noz quoi. Mais ça se ne disait pas comme ça, c'était juste le... Chaque village se réunissait selon son Saint patron du village. Et ensuite ? Ouais, les fest-noz qui ont vraiment pris de l'ampleur, pendant le ouais, le 20e siècle où c'était vraiment le folklore. Enfin je sais que moi, mes parents et grands-parents s'étaient ouais les fest-noz nous quoi hein. On allait à Douarnenez, on allait à à côté de Vannes et même juste qu'en Loire-Atlantique il y avait des fest-noz et c'était une grande composante de la vie bretonne parce que ouais, chaque week-end, les gens venaient enfin, venaient, repartaient, ils jouaient ou quoi. Et c'était pas. Je te parle non plus des processions religieuses, mais c'était presque un un truc païen. Un peu c'était, on se réunit et c'est la fête du village sans Dieu ni maître entre guillemets. Mais ouais, le fest-noz, c'était revendiquer notre identité. Et puis ça nous permettait aussi de. Comment dire ? D'adoucir la vie un peu rude quoi. Tu travailles sur les côtes ou que t'es marin ou quoi. Bon, si tous les week-ends tu peux te mettre une grosse mine en Bretagne entre guillemets, voilà quoi ! C'est c'est c'est déjà ça. [rire] Après, quoi qu'on en dise l'impression que les fest-noz, tous les cercles un peu Breton, ça a tendance à s'estomper quand même. Limite là les jeunes limite, ils font des teufs en Bretagne, c'est vraiment la meilleure terre de teuf de France, même de la vie de d'autres gens. Mais ouais les fest-noz... Ba disons qu'ils ont évolué, ils ont pas réussi à renouveler leur public quoi. Petit à petit, forcément il y a de moins en moins de participants.

Locuteur 1

T'aimerais qu'ils [les fest-noz] s'ouvrent plus ?

Locuteur 2

Ben en même temps je sais pas parce que ça voudrait dire qu'ils perdraient leur identité quoi. A la limite, le bon compromis, c'est le festival Interceltique, à Lorient. Parce que c'est il y a le petit fest-noz de machin, c'est un truc très industrialisé, mais au moins ça a une petite partie de l'identité bretonne. Il y a les petites harpes, les petits concours, les petits machins.

Locuteur 1

Tu l'as déjà fait ?

Locuteur 2

Non jamais et c'est un grand regret. J'aurais bien aimé le faire. Et puis y a le COVID quand j'aurais pu faire en licence, et puis après là du coup je, j'étais en Ariège. Mais ouais, un de ces jours-là j'aurais bien le faire. Bon cette année je sais pas on va dire, il y aura le mémoire. Mais mais peut-être l'année prochaine. C'est au mois d'août, en plein été, c'est trop bien quoi. Ça a vraiment l'air vraiment sympa. Mes parents le faisaient, ils jouaient, ils étaient plus jeunes et tout.

Locuteur 1

Et toi t'en as déjà fait du coup des fest-noz ou même des fest-deiz ?

Locuteur 2

Les fest-noz ? Ouais alors moi j'étais petit donc j'ai essayé d'apprendre à danser les danses de cours. Ouais ouais mais à chaque fois je l'avais pas. Je fais de la musique après mais alors au moment où j'allais souvent au fest-noz, je comprenais pas trop aussi l'ambiance quoi. Quand tu es petit, t'es là, t'es content, t'as une crêpe salée, puis voilà quoi ! [rire] Tout le reste c'est juste, ouais bon c'est cool c'est comme une guinguette quoi. Ouais en France on appellerait ça une guinguette. Bah en Bretagne, ils appellent ça un fest-noz. Chacun, chacun ses fêtes et ses coutumes, quoi.

Locuteur 1

Et tu aimerais en faire ou pas ? Parce que tu as parlé de Lorient, mais même d'autres fest-noz et cetera. Ça t'intéresserait ?

Locuteur 2

Ouais ouais ouais. Mais j'aimerais y aller avec, entre guillemets, des gens vraiment très bretons, limite qui parlent Breton, qui sont plus accoutumés à ça. Plutôt qu'aller tout seul et pas trop comprendre forcément quel rapport, enfin de quel rapport on parle ou quoi ? Parce que c'est vrai que si je vais tout seul, ba j'ai beau, voilà je m'appelle G [nom breton] bonjour, j'ai fais les fest-noz quand j'étais petit. J'ai pas le rapport charnel entre guillemets avec, avec cette ambiance quoi.

Locuteur 1

T'as l'impression d'avoir la culture du fest-noz quand même ou pas ? Ou du coup c'est justement ça qui te manquerait ?

Locuteur 2

Ça me manque. Oui c'est ça en fait. J'ai déjà fait des fest-noz, mais j'ai pas la culture fest-noz. Même si, ok, peut-être qu'on mettait les musiques bretonnes à la maison, Tri Yann et tout ça. Mais bon, à quoi ça rapporte si toi même t'as pas pratiqué ou t'as pas joué ? Ou ou même si, bon peut-être j'ai quelques mots de Breton et encore, même pas tant que ça quoi. Il aurait fallu peut-être aller un peu plus loin, mais bon.

Locuteur 1

Mais tu vas quand même à d'autres événements culturels ou pas ? Du type des expos, des musées, des concerts etc ?

Locuteur 2

Ouais, de temps en temps, enfin en gros, enfin mes parents faisaient de la musique aussi. Et du coup des fois c'est la musique, des fois c'était des ciné concerts avec des expos ou des trucs. Enfin un peu de tout sur le week-end quoi. Et c'était... ouais c'était quand j'étais plus petit, forcément, mais ouais ça m'avait quand même marqué. Enfin les les, l'art breton. Enfin, je ne saurais même pas trop comment le décrire, juste y a enfin... Si moi je sais quand j'étais petit j'étais fan des bateaux. En gros t'avais les les peintres officiels de la Marine. Enfin c'est vraiment un truc très standardisé, très machin. Et ba forcément tous les bateaux bretons, le Belem, tout ça. Et moi c'est vrai que c'est un peu ça. Je me disais « Ah ouais les Bretons, en vrai ils savent juste faire des bateaux, ils vont partout dans le globe » et pour moi, c'était ça les Bretons. Et là ba justement ouais, je vais faire mon stage à l'autre bout du monde, en Amérique du Sud. Et les Bretons en fait, quand ils étaient limites, affamés, fin 19^{ème} siècle, ils sont partis tous. Enfin tous. Il y en a plein qui sont partis en Patagonie et

tout parce que il n'y avait rien à croûter chez eux et puis ba... On sait ce que c'est la mer, on sait ce que c'est, c'est dur, mais on va voir quoi ?

Locuteur 1

Et du coup tu diras que c'est quoi ton lien avec les événements culturels du patrimoine breton ?

Locuteur 2

Euh bah moi, souvent, quand on allait en vacances, c'était... Déjà on faisait les châteaux: châteaux de Sarzeau, tout, enfin tous les châteaux pas tout fait, [rire] mais ouais, château de Sarzeau, je me souviens de l'avoir fait plusieurs fois, Concarneau aussi. Les fortifications, souvent, c'est ça, c'est, c'est plus le patrimoine, bâti ouais, plus ce qu'il y a de bâti, donc fortification et tout ça, plutôt que l'art entre guillemets, les peintures sculptures. C'est vrai que ça pas j'ai pas trop souvenir hormis les bateaux. Mais euh... Sinon l'art breton en lui même. Après ouais ba du coup y a les maisons donc l'architecture mais. Je sais pas. Puis la musique, la musique, ça c'est inconditionnel toute la collection de CD à la maison breton. Alors que je pense que mes parents parlaient pas tant que ça breton. Mais même eux, ça faisait les petites revendications, surtout qu'il y avait encore les régionalismes quand ils étaient petits. Ils ont peut-être étaient plus bercés là-dedans que moi. Puis ouais, enfin, il y avait les écoles Diwan et tout les écoles bretonnes privées là. Bon ça mes parents, personne ne les a fait. Mais c'est vrai que ça aussi, c'est un marqueur de la revendication bretonne. Alors oui, il y en a qui dise que c'est pour le folklore, pour le machin. Mais par exemple, moi à mon lycée, y avait LV3 breton et il y avait quand même un certain nombre de personnes qui l'avaient pris quoi, alors que, tu n'es pas forcément breton, mais juste, tu vois, enfin quand t'arrives à Nantes, à Nantes, et Naoned, enfin t'as tous les panneaux qui sont marqués en breton. Ca a peut-être un peu surjoué l'identité bretonne. Mais c'est vrai que ça compte dans l'identité d'un pays. Je sais pas, si tu regardes les clubs de sport souvent il y a la petite hermine machin. Que ce soit à Nantes ou ou autre part. Dans la culture ouais, y a toujours la petite revendication bretonne, quoi qu'il arrive, même si des fois ce n'est pas attention, c'est un peu hors solde même, bon.

Locuteur 1

Et je reviens juste sur les événements culturels. C'est quoi tes motivations ? Enfin c'est quoi les raisons principales pour laquelle tu aimerais participer ou tu participes même à des événements ?

Locuteur 2

Ah ba par exemple, bon l'Interceltique c'est peut-être un autre niveau, mais moi j'aimerais bien jouer dans les fest-noz. Enfin je fais de la musique. Moi je fais de la batterie. Enfin je fais à la fois xylophone et batterie, mais pour le coup bon xylophone en Bretagne c'est pas trop le truc. Mais par contre je me verrais bien la batterie pour lancer un peu les fest-noz. Même des petits trucs hein, parce que l'Interceltique faut quand même avoir un petit niveau, mais. Et ouais, moi en vrai je me verrais bien. Enfin même à un moment, on avait plus ou moins commencé, alors c'était vraiment très peu. Mais on jouait 2,3 trucs bretons quand j'étais au collège. Enfin avec notre prof des fois on disait « Ouais veux jouer ça ». Et puis on se mettait avec des instruments qui n'avaient rien à voir ensemble, mais juste moi j'étais à la batterie derrière, je tenais, puis après les autres, essayer d'improviser ou quoi. Et ça, ouais c'est vrai c'est presque ma seule motivation. C'est vas-y, je joue aux fest-noz. Et les gens dansent autour quoi enfin. C'est ça qui est, qui me ferait kiffer ouais.

Locuteur 1

Et comment tu te renseignais, ou tu te renseignes, pour savoir quel événements vont arriver ?

Locuteur 2

Ben en fait, souvent, c'est mes grands-parents, qui sont au cercle Breton.

Locuteur 1

Au cercle Breton.

Locuteur 2

En fait, en gros, le cercle Breton, c'est enfin ce qu'ils appellent le cercle Breton. C'est juste une association entre guillemets de la promotion de la culture bretonne quoi et. Et souvent ouais, ils participent aux événements ou quoi. Et ouais, quand j'étais petit, souvent je les accompagnais on allait, ouais bah dans le 56, enfin Morbihan. Et ouais, des fois c'était des fest-noz, des fois c'est des expos, des fois des rencontres au choix, quoi.

Locuteur 1

Et je reviens encore plus en arrière [rire] Est-ce que tu penses qu'il y a du coup différentes identités bretonnes ?

Locuteur 2

Euh oui, oui oui. Ba là par exemple, là j'ai l'exemple. La semaine dernière il y avait une fille que je connais, qui était au master, et elle, elle est du Finistère. Mais bon ben voilà, elle c'est c'est bien plus encore que moi et tout chez elle, c'est le Finistère et sorti de Brest, c'est « Oula ! », l'aventure quoi. C'est la première sortie de Brest et pour le coup, c'est vraiment Bretonne. Je pense qu'elle parle, elle comprend le Breton. Après est ce qu'elle le parle je sais pas et. Et voilà. Ensuite, ouais, c'est, j'ai l'impression que c'est sous forme de de cercle concentrique quoi, vraiment. T'as Finistère Côtes-d'Armor et Ouest Morbihan. Enfin jusqu'à Lorient on va dire ça, c'est vraiment très Breton. Ensuite la 2ème partie jusqu'à Fougères Nantes. Pour moi, 2 parties, une vraiment où c'est que depuis ces dernières années où ça s'ouvre un peu à d'autres cultures ou quoi. Et d'autres il y a déjà eu le on va dire la, la culture je sais pas, que ça c'est un peu inculturé à la coutume française et même et même énormément en fait. Nantes c'est pas, dans les faits, c'est pas énormément Breton. Pour moi, y a vraiment un arc de cercle : à l'Ouest qui est vraiment très Breton et à une 2ème zone un peu plus médiane on va dire.

Locuteur 1

C'est marrant on dirait limite la délimitation du breton et du gallo.

Locuteur 2

Ouais ouais. Mais oui dans dans les faits c'est ça hein. Même à Rennes, c'est peut-être dans la région Bretagne mais ça parle plus gallo, Saint-Malo pareil ça parle gallo. C'est un peu ça aussi, ouais : la démission de la langue fait aussi la délimitation des coutumes je pense. Et pour le coup tu parles du gallo, je pense que le gallo il s'est vraiment perdu. Complètement, enfin. [rire] C'est c'est, c'est une les langues d'oïl comme on appelle ça. Et autant le breton c'était vraiment bon, je sais pas, ils sont tous seuls. Je sais que c'est toujours les langues d'oïl, mais ils ont vraiment une racine ancienne. Tandis que le gallo c'est. C'est un patois alors compréhensible plus ou moins. Mais quand je vois ouais le nom de ma commune : Sainte Luz sur Loire et en gallo c'est Sainte Luz sur

Loire [avec l'accent]. [rire] Et en vrai tu comprends même ma grand-mère qui elle, elle avait plutôt dialecte vendéen pois de vin/poitevin là. Entre gallo poitevin bon tu comprends alors que breton tu parles pas là c'est leur propre langue, quoi. C'est pas le basque non plus où tu sais pas d'où ça vient, mais le Breton, c'est une langue à part puisque nous ouais elle... Le gallo, je sais pas parlé d'ailleurs.

Locuteur 1

Ni le gallo, ni le Breton ?

Locuteur 2

Non, le gallo je le comprenais quand j'étais petit. Parce que bon, même les grands-parents, au final ils parlaient pas que gallo hein. Ils étaient acculturés, enfin obligé d'ailleurs à l'école. Et ouais le gallo ça se comprend. Globalement c'est juste un patois où à la fin ils accentuent poel Loire [avec l'accent]. Voilà ils aiment trop accentués.

Locuteur 1

Mais t'aimerais apprendre l'une des 2 langues ou même les 2 à la rigueur ?

Locuteur 2

Ah moi oui, le gallo. Oui c'est peut-être un peu bizarre, mais je me dis moi où j'étais c'était le gallo, je parle le gallo. Enfin ça me paraît pas.... En Ariège par exemple, je serais plus à parler l'occitan que le catalan. Enfin parce que, ok bon, on est peut être pas loin de la Catalogne quoi. Mais bon dans l'idée c'est, ça reste quand même l'occitan quoi. Donc je le dis, moi où j'étais à Nantes, ça parlait gallo. Ça me paraît plus intéressant parler gallo, mais c'est très compliqué parce que y a très peu de locuteurs du gallo. L'apprendre, il y en a pas au lycée ou au collège. Peut-être peut-être un lycée privé par ci par là, mais enfin c'est très... C'est vraiment très vite perdu quoi. Puis surtout, comme t'avais les échanges, Nantes, Paris ou même. Bon 17ème 18ème siècle, c'était plus Nantes à l'Amérique et l'Amérique du Sud et l'Afrique, donc c'était un peu moins terrible. Ben le gallo ça s'est vraiment perdu dans le flot de de ce commerce là. Où en gros Nantes c'était juste la porte d'entrée sur le maritime. En fait, le gallo. Personne ne parlait gallo, donc à un moment tu changes de langue quoi. Et en fait ouais, dès le 19ème siècle, ça c'était déjà perdue. Pour tous ceux qui avaient entre guillemet un intérêt à faire du commerce en dehors de Nantes, on ne parlait pas le gallo puisque personne ne le parle. Ça se comprend pas, si ça se comprend. Mais si tu viens de Paris pour le coup le gallo tu comprends pas. Tu viens de Angers. Bon c'est à la limite, toi tu parles Langevin, un truc d'Anjou, tout ça. Mais c'est vrai que de Paris à Nantes, c'est pas la, ouais c'est pas...

Locuteur 1

Donc ça t'intéresserait pas forcément de parler le Breton, d'apprendre le Breton ?

Locuteur 2

Ba, si on me propose des cours, oui, mais c'est vrai que si j'avais le choix, je préférerais le gallo, même si je me sens Breton enfin c'est toujours le paradigme quoi. Ça, on parle gallo, mais on Bretons parce qu'on est, on est pas gallo, on on est Breton. Et c'est toujours, comment faire cohabiter les 2 ? Parce qu'au final le gallo, ça reste qu'une langue, on a pas fait, entre guillemets, une région autour du gallo quoi. C'est plus plusieurs départements parlaient gallos, mais chacun

dans sa région, donc l'île et Vilaine Bretagne. Nous, bon, on était Breton jusqu'en 1940. Sauf que Vichy a décidé de séparer Nantes de la Bretagne. Et euh ouais ensuite, Maine-et-Loire Vendée, ils parlaient un gallo différent, mais chacun à son échelle parlait une autre langue, mais jamais en étant concentré dans une seule région.

Locuteur 1

Et t'as déjà reçu des cours liés à la culture bretonne ou pas par contre ?

Locuteur 2

Ouais, enfin j'en ai eu une fois ou deux à l'école. Mais souvent c'était plutôt des cours justement que je faisais au Cercle avec mes grands-parents. Et là c'était vraiment des cours, des fois avec des jeunes qui parlaient vraiment Breton, mais bien quoi. Et qui comprenaient étymologiquement ce que veut dire si ça. Ils pouvaient traduire et moi c'était, bon ba vu que mes parents étaient, mes grands-parents y étaient. Ils disaient « Oh vas-y, viens donc ». C'est cool mais on a pas le même niveau. Ben je comprends rien. Il aurait fallu peut-être deux ou trois cours avant pour comprendre les bases. Je sais pas, reprendre peut-être pas des cours de breton, mais au moins de culture bretonne pour se remettre bien en tête ce que c'était, ce que ça voulait dire, la Bretagne à l'ancien temps. Et même 19ème et début 20ème, hein, parce qu'au final, la Bretagne il y a 100 ans c'était encore dans son jus, hein. C'est d'ailleurs pour ça qu'il y a toujours un petit côté régionaliste.

Locuteur 1

Mais du coup j'ai pas trop saisi t'avais des cours de culture bretonne à l'école ou au Cercle ?

Locuteur 2

Euh non, quand je dis à l'école, on a eu deux peut-être intervenants bretons parce que c'était un prof qui avait décidé. Et au cercle d'amis des grands-parents, il y avait des cours avec... C'est une association de promotion de la culture bretonne et ils faisaient intervenir des des gens pour qui... En gros c'est la promotion de la langue bretonne. T'as plusieurs sortes, là c'est juste la culture, parce que c'est folklore, c'est joli, c'est machin et fest-noz, et t'en as d'autres c'est vraiment la langue. La langue bretonne ça fait vraiment euh, ils sont très têtu hein, mais c'est vraiment « Oui, la langue bretonne doit rester vivace ». Alors que bon ba tu l'amène à Nantes, très bien mais qu'est ce que tu veux ? Personne ne le parle. Et donc ouais y en a, et d'ailleurs ils avaient fait campagne. Je suis y a quelques années pour avoir l'émoji drapeau breton c'est un des rares émojis qui a sur Apple machin drapeau breton. Il y a une campagne sur Twitter ou je sais pas où, Facebook, où les gens en mettaient « Oui il nous faut l'émoji breton machin ». Et ils l'ont eu ! A force de persévérer.

Locuteur 1

Selon quelle image la Bretagne souhaite donner aux vacanciers en fait ?

Locuteur 2

Euh alors la Bretagne littorale, c'est venez, venez, venez, il y a énormément de trucs à faire et en plus maintenant il fait pas si froid que ça. Non, je caricature, mais en vrai de vrai le dérèglement climatique tout ça, finalement, les Bretons, peut-être que ne pas faire 18° un 15 août avec la flotte à Brest, finalement ça leur va. Et à la fois, ils sont victimes de leur succès. Vraiment la Bretagne maintenant pour se loger... Enfin les saisonniers ils arrivent à Saint-Malo, tu ne peux pas te loger quand tu es saisonnier. Donc finalement ils sont bloqués parce que y a tellement de gens qui

viennent et ils arrivent pas à loger ceux qui travaillent mais pour ouais ba pour le tourisme et tout ça. La grande problématique c'est le logement, d'ailleurs il y en a une dans ma classe qui va travailler là-dessus cet été son master enfin son stage, sur l'habitat juste paysan et des saisonniers en Bretagne. Et de l'autre côté, c'est les terres. Et alors là, des fois tu vas dans les villages et t'es là « Ah ouais... » Et c'est c'est bien, c'est même pas péjoratif. Eux, ils sont vraiment restés dans leur truc et ils veulent pas changer et ils se disent, « Mais pourquoi on changerait ? Enfin, on n'a jamais bougé. ». Alors bon, ok, on est quand même en 2024, mais c'est vrai que eux ils ont un rapport différent à ça. Des fois, ils sont peut-être qu'à 30, 40 km de la première côte, mais non non, ils sont en dehors des routes qu'ont été faites dernièrement. Et quand t'es, on a des on va dire des sentiers battus, tu peux encore vivre comme à l'époque. T'as des mecs qui sont en maraîchage bio ou quoi. Vraiment ils sont en autosuffisance. Dernièrement j'avais un gars sur un média en ligne, là un Gallois qui s'était installé il y a 30 ans en Bretagne. Enfin, ses parents s'étaient installés et lui, il a repris. Il vit de très peu, et puis il vivote comme ça. Il fait des travaux à droite à gauche pour faire un peu d'argent. Puis, la Bretagne c'est vraiment à la fois très connectée maintenant à la ville, et ba à Paris, mais même à d'autres villes hein. Et à la fois dans les terres, t'arrives dans des villages, toujours t'as l'impression d'être ouais rester au 20ème siècle. Les petits toits en pierre, les petits toits en chaume, les toits en chaume, ça en Bretagne. Nous nord-Loire, t'as les tuiles, ouais euh non, t'as les ardoises sud-Loire, t'as les tuiles. Et par contre en Bretagne, c'est la chaume, les toits de chaume. Des trucs vas-y, tu sais pas trop comment c'est fait. [rire] Mais ça tient et ça tient, ça tient et c'est vraiment c'est ça, ça isole bien quoi. Franchement, et ça c'est vraiment typique les toits en chaume voilà.

Locuteur 1

Et comment tu décrirais le tourisme en Bretagne ?

Locuteur 2

Le tourisme en Bretagne ? Euh ba souvent c'est ouais, le tourisme marin quoi. Le nombre de de ferries, de trucs qui font soit les liaisons même Roscoff en Angleterre-Plymouth je crois pour faire pour éviter l' Eurostar. Il y en a qui partent de Bretagne et même des Anglais qui préfèrent passer par la Bretagne plutôt que de faire tout le Nord, Paris machin. Et pour moi, c'est vraiment le tourisme marin à fond fond enfin vraiment. J'ai toujours vu les ferries qui font les allers-retours, les machins, le tourisme sur les îles, enfin et même trop hein. Enfin les gens de l'île de Sein, île de Groix et tout ça, ils sont là : « Mais eh c'est bon, on peut plus accueillir de gens », les résidences secondaires, toujours le même problème. Enfin, il y a des îles globalement dans l'année, y a personne quoi. Les raisons secondaires, ba du coup y a plus d'habitants, vous avez quelques habitants qui vivent par ci par là. Et à côté, l'été c'est blindé de monde. Enfin tu peux même plus circuler. Belle-île, j'ai vraiment le souvenir c'était l'autoroute dès le mois de juin, pareil l'île de Sein Ouessant ? Ouessant ouais à limite ils sont vraiment à la limite, ils sont tout au bout donc ils sont un peu préservés. Encore que ça commence à venir.

Et sinon t'as le tourisme dans les terres. Bon ça pour moi, c'est le tourisme, j'appelle ça le touriste de mes grands-parents. Eux ils adorent ça, le petit village, les petites chapelles au milieu des terres. Bon voilà, tu vas là-bas : il y a personne. Il y a deux tourisme, ouais, c'est vraiment, tourisme côtier, là ça a vraiment pris de l'ampleur bien avant le COVID, mais encore plus maintenant. Et après le tourisme dans les terres, tu vas dans les Monts d'Arrées, et là il y a personne quoi, personne ou vraiment très peu de monde. T'es dans la forêt avec les les...ce qu'on appelle les pierres magiques. Là, j'ai plus le nom de la forêt, mais mes grands-parents adoraient aller là-dedans. Ouais vraiment

les forêts là dedans y' a personne. Alors qu'en vrai, c'est des trucs un peu connus touristiquement. Non mais juste ça n'intéresse pas les gens, ils sont à 20, 30 km sur la côte, ils pourraient aller, mais non. Ils sont en Bretagne, c'est c'est la côte, la petite maison un peu ancienne ou quoi qu'ils ont loué le gîte sur la côte. Et les gens ne bougent pas tant que ça en fait. Une fois qu'ils sont arrivés sur la côte, ils bougent plus alors qu'ils pourraient quadriller le territoire.

Locuteur 1

Mais parce que tu penses qu'ils ne font que du tourisme de littoral, donc ils profitent : surf etc. Ou c'est parce que juste ils "chill" ?

Locuteur 2

Il y en a c'est juste, ouais, ils se reposent soit le week-end durant une semaine dans l'année dans leur maison secondaire et ils ont juste pas envie d'aller faire des efforts ou quoi. Du coup ils restent chez eux. Et puis oui sinon ba c'est le surf tout ça. Je sais plus exactement où c'est les épreuves de surf des Jeux olympiques à Brest même. Enfin bref au Sud en tout cas, parce que vraiment y a y a des vraies vagues.

Locuteur 1

Ouais, y a un truc au niveau de Quimper, au niveau de Bénodet je crois.

Locuteur 2

Ça s'est vraiment développé ces derniers temps. Mais après bon t'as la pêche à pied tout ça t'as des, t'as des espèces de courses sur sur les plages soit les trucs enduro, un peu sport, mécanique machin. Ben même l'hiver hein. Souvent le premier janvier, t'as la baignade du premier janvier voilà. Et et ouais, souvent ouais, le pour moi même, j'ai l'impression que fin octobre et même octobre à février t'as un autre tourisme qui commence à un peu à à se mettre en place, plus ouais le comme tu dis "chill" en résidence secondaire où tu te dis « Bon ok de toute façon c'est l'hiver quoi qu'il arrive il va pleuvoir. Ba autant que j'aïlle en Bretagne parce que vas-y : là c'est l'endroit, c'est grisonnant, c'est machin, c'est des vieilles maisons un peu, pas délabrées mais au moins dépassées où la peinture est finie. Bon ben voilà, je suis dans le "mood" de l'hiver. Je vais me balader avec mon imperméable sous la flotte, dehors avec la bruine, le crachin breton. » Et voilà quoi, c'est, c'est toujours. C'est un peu l'image qu'on s'en fait toujours, même si ça a tendance à changer hein. Mais y a toujours, tu vas en Bretagne en février ? Bon ba oui, tu tu sais bien qu'il y aura du vent, tu vas faire du char à voile et puis ce sera dégueulasse à la fin parce que t'es plein de boue et c'est pas grave, c'est la Bretagne. Mais on ne dira pas de ça des autres côtes, que ce soit Charentes ou Gironde ou bien Pays basque ou quoi. Et pourtant, Pays basque, il pleut aussi hein, on le dit pas assez, il pleut énormément là-bas, mais on a pas du tout la même image de Biarritz que que de Brest. Et pourtant.

Locuteur 1

Et tu penses qu'on dit ça autant pour la côte Nord que la côte sud de la Bretagne par rapport au temps ?

Locuteur 2

J'ai pas de comparatif, je sais qu'il y en a, ils sont là. Non, je suis pas Finistère, Finistère sud. Entre les gens. Concarneau et Quimper, enfin, Concarneau et Brest plutôt, et même Roscoff. J'ai pas, j'ai pas forcément de réponse à ça, ça que j'ai pas, j'ai pas trop creusé le sujet.

Locuteur 1

Et tu penses que la majorité des touristes, ils viennent d'où ?

Locuteur 2

Euh... Ba honnêtement, avant j'aurais dit qu'ils étaient à moins de 200 km, entre guillemets, de la Bretagne. C'était c'était l'arc Normandie jusqu'à peut-être Tours et la Vendée quoi. Maintenant, j'ai l'impression que c'est vraiment les gens du Sud, ils sont là : « Putain, on en peut plus les cigales, il fait trop chaud l'été », machin truc, « On veut du frais quoi ». Il y a vraiment de plus en plus de gens. J'entendais en Ariège l'année dernière « Ouais tiens on va en Bretagne. Il fera frais ». J'étais là « T'es en Ariège, qu'est ce que tu me racontes » Fait même pas si chaud et ils étaient là « Ah mais si quand même, tu te rends pas compte ». Du coup, il y a des gens qui vont en Bretagne pour éviter la chaleur maintenant, parce qu'ils en peuvent plus quoi. Déjà quand tu vois qu'il fait encore 28° à ou 27 hier à Perpignan, Serret tout ça tu vois. Ba si il fait ça, mais l'été ça va être l'enfer. Donc ouais, ils vont en Bretagne, ils font l'inverse. Les Bretons vont à Argelès-Sur-mer et les mecs d'Argelès vont en Bretagne. Enfin c'est... Alors qu'avant les mecs d'Argelès restaient à Argelès ou restaient dans le coin. Et c'est vrai que ça, ouais, ça, ça a changé dernièrement je trouve.

Locuteur 1

Est-ce que tu penses qu'il y a d'autres raisons à cette fréquentation ? Je veux dire, des gens du Sud etc qui viennent en Bretagne ou c'est vraiment en raison de la météo ?

Locuteur 2

Ben... Il y a quand même je trouve une bonne composante du temps, parce que on devrait... Pourquoi ils venaient pas avant ? Parce que y avait déjà les mêmes patrimoines, y avait déjà la même côte. Ensuite il y a la petite "hype" quand même autour de la Bretagne, genre « Ah vas y on passe l'été en Bretagne ». Même les fest-noz en vrai, je dis qu'ils déclinent un peu, mais l'été non. Y a quand même toujours la petite culture de ça. Et les gens sont friands de voir un peu comment c'est, les coutumes bretonnes. Peut-être pas plus que autre part d'ailleurs hein, mais juste comme ça a jamais été trop populaire avant la Bretagne. Bon, on se dit « Oh tiens » depuis 10 15 ans, c'est vraiment le le truc quoi. « Oh je suis allé en Bretagne cet été. C'était beau, on a fait ci, on a fait ça ». Puis même hein, les côtes bretonnes pour se baigner, dès que l'eau est un petit peu plus chaude que 11°, c'est cool quoi. Enfin ok, oui c'est pas la Méditerranée. Mais pour le coup la la Bretagne, tu peux autant rester emmitouflé chez toi. Et puis l'été, vraiment, ouais, tu peux te baigner. Tu fais les îles, eh l'île-aux-Moines, le golfe du Morbihan, enfin, c'est vraiment le repère chaque année, maintenant la presqu'île.... Comment, je sais plus comment elle s'appelle... Pontivy, la presqu'île, tout ça dans le Morbihan, c'est c'est vraiment surfréquenté et Vannes devient une ville très très très très très chère quoi. Enfin c'est c'est c'est fou de se dire à quel point la Bretagne a, depuis le début du 20ème siècle, vraiment, il y a une "hype" autour. C'est c'est impressionnant.

Locuteur 1

Et du coup, tu penses que c'est quoi les lieux qui attirent le plus les touristes dans ce cas-là ?

Locuteur 2

Euh l'été ?

Locuteur 1

En règle générale.

Locuteur 2

En règle générale... Euh ba les îles. C'est pas une en particulier, mais ouais, les îles. Ouais : Île de Sein, île de Groix, Bréhat, enfin toutes les îles en fait. Ouais ça. Ensuite ba les ouais les petits villages, enfin les les on va dire les les villes anciennes avec les fortifications en pierre, que ce soit sur la côte donc les vraiment les fortifications pour éviter les invasions et même dans les terres ba les petits villages qui sont vraiment tous pareil, enfin les mêmes maisons limite certains sont classés au patrimoine avec les monuments historiques. Et sinon ouais, les les lieux entre guillemets du folklore, un peu mythique dans les forêts, les forêts de Paimpont ou les forêts avec les les pierres, les pierres magiques. Je ne sais pas comment elle s'appelle cette forêt. La forêt des pierres magiques, je ne sais pas comment ils l'appellent mes grands-parents. Pour moi c'est vraiment ça, des druides, des machins Astérix, l'envahisseur, quoi. Il n'y a peut-être pas de lieu entre guillemets qui soit vraiment très...le plus touristique qui soit. Bah si t'as peut-être le l'océanographe là à Brest c'est quand même voilà, c'est très connu. Douarnenez, bon ben j'ai je sais pas si y a un lieu mais tu manges du kouign amann, tu te régales. Concarneau, pareil t'as la vieille ville avec les fortifications. Après si il y a des fans d'histoire militaire, ba ils vont à Lorient ou à Brest, là où les sous-marins, tout ça, ou même tous les bunkers de ça hein. Je sais qu'il y a eu, mon grand-père aimait bien ça. Ça le côté le tourisme historique, là où tu fais tout le long de la Bretagne, et tu vois comment c'est passé à travers l'histoire jusqu'à la Seconde Guerre mondiale. Je sais pas si c'est très répandu mais ça mérite d'exister. Bon, il y a plusieurs formes mais je sais pas, il y a pas un lieu enfin précisément qui fait office de porte d'entrée vers le monde breton quoi, c'est plus plein de lieux qui font la culture, enfin et même l'attrait de la Bretagne.

Locuteur 1

Et tu penses que les lieux qui attirent le plus les habitants sont les mêmes que ceux des touristes du coup ?

Locuteur 2

Non enfin pour ceux, pour ceux qui habitent depuis longtemps, je pense que tous les trucs historiques par exemple, tout ça, ils le savent, ils vont pas aller visiter un truc qu'ils connaissent déjà ou qu'on leur a appris à l'école. Sinon, pour les lieux qui sont utiles, enfin utiles ou qui ont de l'attrait pour les habitants. Ba je pense que ouais, ceux qui habitent sur la côte, peut-être que justement ils ont envie d'aller voir les terres et tout ça pour être, entre guillemets, un peu au calme et surtout l'été. L'été breton, t'es là « Oula qu'est ce qui se passe quoi ? ». Et encore c'est pas la côte vendéenne ou même où t'as, enfin que soit La Baule ou comme je disais La Baule, Saint-Jean-De-Monts, tout ça. Mais quand même, là le littoral breton, l'été c'est ça devient l'enfer : vraiment très très fréquenté quoi. Et du coup je pense qu'ils vont dans les terres, ou alors ils vont autre part, ou je sais pas, peut être qu'ils restent chez eux ou quoi. Mais pour moi ils vont dans les terres. Mes grands-parents ils adorent aller dans les terres. Et sinon, ceux qui sont dans les terres pour le coup... Est ce qu'ils vont sur le littoral breton l'été ou est-ce qu'ils vont autre part ? Peut-être qu'ils ont envie de sortir un peu de chez eux je sais pas. Pareil pour le coup là et je sais pas s'il y a vraiment une représentativité là-dessus, sur quels sont les lieux d'attraction des habitants. Enfin je

sais pas, je sais pas si vous avez ça dans vos master. Est ce que y a des régions entières qui vont en vacances ? Par exemple, ouais dans le Sud, est ce que les Parisiens sont plus dans les Alpes ou dans les Pyrénées l'hiver ? Enfin voilà, peut être qu'il y a des études là-dessus, mais, j'ai l'impression qu'en général les Bretons c'est... Bon, si on est Bretons au Nord on va peut être aller visiter vite fait la Normandie tout ça. Si on est Breton du Sud, ba soit on continue sur toute la côte jusqu'à limite Saint-Jean-de-Luz, Pays basque. On s'arrête en Vendée ou quoi. De toute façon dès que tu sors de la Bretagne, t'as l'impression que tu vis dans un autre pays. [rire] Ah non mais vraiment c'est... Les Bretons à la base, tu les sors de la Bretagne, c'est quand même... Ouais c'est direct un autre paysage quoi. Tu passes les premiers ports de Loire Atlantique et ensuite ouais, t'arrives à Saint-Nazaire et au sud de Saint-Nazaire, c'est vraiment, ok c'est un autre monde, les marais de Brière, la Bernerie, tout ça. Et après tu vas en Vendée, ba oui, là c'est un autre monde. Et ça se trouve certains ils vont juste en Vendée, ils ont l'impression de voir complètement autre chose. C'est pas si loin, ça reste la côte. Enfin, ça va, c'est c'est un terrain connu quoi. C'est pas non plus la Bourgogne dans les terres on va dire donc. Moi je pense que ouais ils vont peut être pas forcément très loin, parce que dès qu'ils sortent de la Bretagne, ba au final ils l'impression de voir autre chose.

Locuteur 1

Est-ce que t'as noté une évolution du tourisme en Bretagne ?

Locuteur 2

C'est peut-être un peu moins authentique que ça l'a été. Enfin globalement si tu connais pas entre guillemets les petits coins. C'est vite fait, l'attrape touriste ou tu vas sur la côte. Bon, le Saint-Michel n'est pas en Bretagne, mais même le Mont Saint Michel, la mère Michel, l'omelette machin. Enfin vas-y, c'est plus artisanal : elle a dix restos sur toute la crique. Tu vas à Cancale, pareil, t'as 10000 crêperies, pas forcément toutes très bonnes. Enfin c'est comme dans tous les endroits touristiques, l'attrait économique a un peu pris le pas sur l'authenticité du lieu quoi. Donc en fait limite t'as plus que les tous petits villages ou ba du coup t'as presque aucun commerce ou peut-être vite fait des artisans ou quoi. Je me souviens d'être allé à Locronan. Là tu sens vraiment qu'ils essaient de préserver au maximum. Ils ne font pas rentrer les voitures dans la ville, enfin c'est vraiment très.... Ils essaient de maintenir, mais à quel prix ? Alors leur culture et leur coutume quoi. Mais c'est vrai que dès que t'as envie de faire venir les touristes, forcément. Enfin les boutiques de souvenirs machin les bolées à ton nom tout ça. [rire]

Locuteur 1

Tu as un bol à ton nom ?

Locuteur 2

Mais oui ba à la naissance ça c'est le truc. Et ça pour le coup c'est le truc avec, c'est pas de la faïence et c'est plus c'est quoi exactement qu'ils utilisent. Mais ça, c'est, oui ils achètent mais à un certain prix quoi. C'est fait main devant toi limite. Je sais pas qui les fait mais pas je sais pas si c'est une tradition ou quoi. Mais c'est vrai que là ma sœur, mes parents, ils ont leur bol à leur nom quoi.

Locuteur 1

Et tu trouves ça bien la politique que Locronan a mis en place du coup ou pas ?

Locuteur 2

Ah oui, ba globalement oui. Oui, c'est enfin, c'est un peu, je sais pas ce que vous avez vu ça en Ariège, mais en gros en Ariège y a dix sites on va dire assez. Enfin, on a eu ça l'année dernière, dix sites qui sont très touristiques et avec qui on a mis des parkings, des machins pour que les gens puissent y aller assez facilement. Ouais, et tout le reste, entre guillemets, préservé ou quoi. T'as l'impression qu'en Bretagne, c'est un peu l'inverse. Tous les sites ont été aménagés et tout un peu anarchiquement. Et tu en as certains qui essaient de résister, comme Locronan, comme peut-être d'autres. J'ai pas forcément d'exemple, mais je sais que ouais, Locronan même la Gacilly, ça c'est tout sud Morbihan, c'est là où Yves Rocher en fait, t'as un festival de photos ou quoi. Et la Gacilly, Locronan, enfin, c'est vraiment près des bastions on peut le dire, qui essaient de préserver leurs coutumes, préserver leur, ouais, juste leur cœur de village pour pas se noyer dans la culture un peu "mainstream" quoi ou tout se vaut-il y a plus de particularité. Enfin régionale, je ne sais pas, mais de particularités, vraiment, de petits pays, de petites régions qui subsistent on va dire.

Locuteur 1

Et du coup tu conseillerais quelle élément du patrimoine culturel immatériel ?

Locuteur 2

Immatériel ? Kouign amann évidemment, mais une part maximum parce que c'est dur. [rire] Le kouign amann, ouais ouais, y' a pas mal de bouffe. Immatériel, ba la, la musique quand même. C'est vrai que chez moi c'était pas mal Gilles Servat, parce que même Tri Yann hein. Faut dire ce qu'on veut, ça, ça avait tendance à s'embourgeoiser un peu. S'éloigner un peu entre guillemets des valeurs bretonnes ou quoi. Mais ouais, la musique, forcément. Si on est sur la bouffe kouign amann, bon allez, crêpes voilà. Disons que je ne mangerais pas de crêpes à Foix quoi. Déjà au restaurant universitaire ils nous donnent du beurre doux. Je suis là... Ah bah oui, c'est le beurre doux qu'on a, ah ba moi je donne le beurre doux. [rire] Mais ils ont pas de mal ici, ils sont tranquilles. Non mais on va en atelier de terrain, c'est moi qui achète le beurre, parce que les cristaux de sel de Guérande et tout. C'est vrai, sinon le patrimoine immatériel, qu'est-ce qui peut rester ? Un truc bête, mais tu te poses sur un banc face au littoral, t'as les les embruns, peut-être pas plus qu'au Pays basque ou quoi hein, mais si t'as le vent quand même, et le crachin bien sûr. Oui parce que quand il pleut au Pays basque, il pleut ou il ne pleut pas quoi. Alors que nous, il y a une petite pluie, genre il pleut deux fois par semaine du lundi au mercredi et du jeudi au dimanche matin. [rires] C'est l'expression. « Oh y a un truc jaune dans le ciel, c'est un ovni ». Enfin c'est vrai. Des trucs à la con comme ça [rires]. Mais c'est vrai que de voir du soleil en Bretagne t'es là, t'as pas l'habitude. Bon du coup tu vas faire autre chose limite que de te balader parce qu'il y a du soleil. Ça va pas duré longtemps quoi. Parce que te balader sous la pluie, tu es là : « Oui bon bah une fois, mais comme hier comme avant-hier, pas de souci ». Et surtout que ça peut changer au fil de la journée quoi. Des fois tu es là « Oh vas y je vais faire un super truc » et puis en fait t'arrives l'après-midi, il pleut, t'as eu un coup de vent qui arrive et puis tout noir, tout nuageux. Alors que tu vois en Ariège, ça fait 10 jours qu'il fait beau le matin, il fait beau le soir hein, enfin ça va pas bouger. Et c'est comme ça.

Locuteur 1

Et d'après toi, sur quelle image de la Bretagne jouent justement les acteurs du tourisme pour favoriser l'attractivité touristique ?

Locuteur 2

Euh bah ils surjouent l'authenticité. Honnêtement, ils jouent à fond là-dessus. Et en même temps ils ont raison. Parce que tant que les gens n'ont pas vu que c'était entre guillemets un peu surjoué comme ça peut l'être dans le Sud. Bon les particularités régionales dans le Sud, ça se perd un peu globalement. Enfin au moins sur la côte en Bretagne, ils en jouent à fond, ils disent : « Ba au pire vas-y, on crame cet atout maintenant. » Et bon quand ça marchera plus, que ça fera plus l'effet escompté, ba peut-être peut-être qu'on changera. Et vraiment les offices de tourisme, à chaque fois que t'y vas vraiment, « Oui, la Bretagne machin. Et vous pouvez aller ici manger une crêpe et après vous irez dans la vieille ville et puis machin ». Puis en fait, à bien y regarder, t'es là, oui, finalement sorti du patrimoine bâti, tu as presque l'impression que, malheureusement, c'est une ville comme il y en a d'autres sur le littoral français. Mais c'est peut-être le destin aussi de tout ce qui est sur littoral de s'uniformiser. Comme ça, tous les gens, ils vont sur le littoral, ils ont plus ou moins près la même chose, aller un shot d'authenticité pour dire « Ah ouais, j'étais en Bretagne » quand même.

Locuteur 1

Tu vas dans les offices de tourisme ?

Locuteur 2

À tout le temps en Bretagne. Ba y a pas qu'en Bretagne, enfin n'importe. A chaque fois moi j'adore voir les gens pour voir, déjà si, peut-être pas cool, mais pour voir s'ils ont bossé leur sujet, parce que moi je suis un fan des cartes et tout. Je suis un fan des cartes IGN de machin. Et bon mon grand-père, t'as vu grand-père, tu comprends le petit-fils quoi. Et à chaque fois on veut savoir un peu les petits coins, les petits machins et voir si le mec en face il connaît. Et c'est vraiment ça, c'est les petits : « Vous pourriez me dire quoi à propos de ce petit village machin ? » Le truc, 300 habitants, tout le monde s'en fout, mais bon ben voilà, le mec a fait du tourisme, il y aura au moins une question là-dessus. Ah oui l'office du tourisme, toujours j'adore voir les petits prospectus, alors je les prends pas forcément, mais je les consulte sur le moment. Ça fait peut-être un peu vieux schnock avant l'heure, mais moi j'adore. J'ai toujours été dans les offices de tourisme, même en Ariège hein. Je suis arrivé, je suis allé à l'office de tourisme. « Bon, vous avez quoi à proposer ? ». Mais tout le temps, ouais, c'est vraiment c'est un truc.

Locuteur 1

Et ça impacte beaucoup tes choix ? Du coup, en matière de tourisme, de visite, ou c'est juste pour la lèche vitrine en sorte ?

Locuteur 2

Il y a un peu de lèche vitrine quand même, mais ouais, des fois ils sortent des vrais trucs. Je suis là : « Ok pourquoi pas quoi ? » Mais après je ne fais pas tout, enfin on ne fait pas tout en fonction des offices de tourisme, comme certaines personnes font la visite guidée avec un guide aujourd'hui, ensuite on fait ça. Ah non, des fois. « Ah tiens, demain y a le plus marché là-bas. Bon ben on va aller voir ça », alors qu'on aurait pu faire autre chose, mais bon, ben c'est l'occasion. Tu vas dans la forêt, tu te perds un peu, tu sais pas trop où t'es bon, ben c'est pas l'office du tourisme qui a conseillé cet itinéraire. Mais bon, tu sais à peu près où t'es, t'as ta petite carte et puis et puis voilà quoi. Mais ouais, en vrai je suis pas représentatif des gens de 22 ans, mais moi j'adore les offices de tourisme.

Locuteur 1

Et est-ce que tu trouves que les événements culturels, ils s'adressent toujours autant aux habitants de Bretagne qu'au public extérieur ? Ou c'est l'inverse, c'est pareil etc ?

Locuteur 2

Ah moi je pense que y en a pour tous les goûts. J'ai quand même l'impression que les habitants maintenant ils vont très peu dans les trucs touristiques comme avant. Il y avait peut-être un peu une, il arrivait un peu... Je sais pas à cogérer ça ou ça allait. Enfin ça apportait un peu aux habitants, un peu aux touristes. Maintenant les trucs de masse, globalement c'est pour les touristes. Et les habitants, soit ils font leurs petites fêtes durant l'année dans les salles des fêtes communale machin, soit je sais pas. Ou alors ils font des associations de promotion de culture bretonne comme je disais tout à l'heure où entre guillemets, tu sais que t'as que des gens du territoire quoi. C'est vrai que les et ça se trouve peut-être même des fois, à l'inverse des habitants qui ont été un peu déçus des grandes fêtes mainstream ou quoi. Ben avec leur association, on va dire promotion à eux, ils refont des événements à tendance, enfin assez large à visée des touristes, pour que les touristes se disent, « Ah ok, c'est aussi ça la Bretagne, enfin c'est c'est sa base. Mais bon, c'est aussi ça », parce qu'ils ont vu l'énorme trucs. Voilà, les interceltiques, c'est quand même industrialisé, et ensuite ils revont sur ce qui se faisait finalement il y a 40, 50 ans et qui est remis au goût du jour par des associations. Et finalement, je pense que les touristes y ont un peu de tout quoi. Tu vois un peu la Bretagne idéalisée machin, et un peu la Bretagne qui est restée comme comme les habitants l'avaient envie quoi.

Locuteur 1

Et tu dis que les Bretons, quand ils sont déçus, font eux-mêmes les événements. Donc tu penses qu'en règle générale, les Bretons sont assez actifs dans le choix de l'offre touristique ?

Locuteur 2

Ouais quand même. Plus je sais pas, mais par exemple, là en Ariège là eux j'ai l'impression, c'est la folie, c'est le nombre de trucs faits par les les les populations ici, c'est impressionnant. En Bretagne, je ne sais pas si c'est pareil, t'as quand même beaucoup de choses qui sont faites par la région Bretagne, enfin le département, tout ça pour promouvoir la Bretagne. Mais il y a quand même des sensibilités pour éviter de de, de survoler ou de faire les choses de manière superficielle en Bretagne, que des, enfin des habitants, je sais pas si c'est des habitants, mais des particuliers, mais des associations ou des des trucs parapublics, un peu avisés de défense de la culture bretonne, peut-être des anciens régionalistes, entre guillemets combattants, qui se sont un peu convertis dans l'idéologie. Comment essayer de d'amener son petit sujet sur la table, à travers des événements festifs quoi. Et des fois, ça ça marche, ça marche pas si mal. Quand je voyais y a tout de même y a des ZAD et tout fait par les habitants. Bon, sur le moment tu comprends pas trop, puis après dans l'événement festif qui inclut finalement d'autres gens, ils arrivent à populariser leur lutte tout ça. Quand il a vu le, il y avait eu je crois, un moment pour une base militaire, une énorme protestation en Bretagne. Alors je sais plus trop quand, les années 60, 70 et finalement c'était par le festif que les gens avaient réussi à mobiliser autour d'eux. Ils sont pas forcément très, très au fait de ça juste « Ba y a une fête, vient on y va ». Tu te retrouves là-dedans, c'est bon enfant et puis bon voilà. Mais comme on a vu à à Notre-Dame-des-Landes, je sais pas si tu vois l'aéroport qui avait été arrêté il y a 5,6 ans vers Nantes. Et en gros, bon c'est pas la Bretagne mais tout juste, et vraiment t'as une grosse culture des ZAD, et là pour le coup c'est là, je dirais la dernière ZAD à énorme échelle, que qui avait fait reculer le pouvoir sur, bon un nouvel aéroport, deux ans après il y avait le COVID.

Donc c'est peut-être pas le meilleur projet, mais au final ils avaient résisté. Et avec les trucs festifs les gens, enfin les gens, les fest-noz, les fêtes, des machins, c'était pas absolument à visée indépendantiste bretonne, ou régionaliste bretonne. Mais juste ils avaient réussi, par le côté festif, à faire entendre leurs revendications. Il y avait pas que ça hein. Je pense que maintenant peut-être ce serait un peu, un peu plus rigide on va dire le pouvoir. Mais à l'époque en tout cas, ils arrivaient à se faire entendre de cette manière-là quoi.

Locuteur 1

Et est ce que tu redoutes une touristification ou pas du patrimoine culturel breton, et de la culture bretonne en règle générale ?

Locuteur 2

Est ce que je redoute ? Non je pense, c'est la suite logique des choses malheureusement. Enfin malheureusement, si entre guillemets t'as moins d'activités dans les secteurs primaires, secondaires, enfin agriculture, industrie. Ba oui, si le tertiaire dont le tourisme fait partie prend l'ampleur, ba ouais c'est normal quoi ça, ça fait vivre des gens. Ensuite, ba faudrait pas non plus que ça desserve toutes les avancées qui avaient été faites sur les politiques de logement tout ça, où les bretons essaient de se loger mais juste ils arrivaient pas. Enfin les les enfants de Breton trouvaient plus de logements ou quoi, enfin au profit plutôt des résidences secondaires ou quoi ? Et je me dis, si tu mets encore plus de tourisme, enfin c'est un peu ce qui s'est passé il y a 100 130 ans. C'était pas le tourisme hein, c'était juste qu'il y avait beaucoup trop de gens en Bretagne, ils arrivaient pas à nourrir toutes les bouches. Ba les Bretons se sont juste barrés, et en gros t'avais un enfant qui reprenait la ferme et l'autre il allait soit à l'autre bout de la planète, soit je sais pas, il allait à Paris. Enfin toutes les crêperies bretonnes à Paris, enfin c'est voilà quoi, c'est c'est aussi de ça, comme t'as eu les Auvergnats qui sont montés à Paris. T'as eu les Bretons, enfin n'importe, même certains Pyrénéens. L'Ariège y avait 270000 habitants, maintenant t'as plus de 50000. Bon, les types ils sont allés d'abord à Toulouse, ensuite à Paris, quoi, c'est vraiment, c'est un exode. J'ai l'impression que c'est des cycles comme ça, y a un exode, ensuite on monte un truc, quelle que soit la raison, il y en a un autre. Bon, voilà, ce sera peut-être le tourisme, hein, au final. Si les Bretons arrivent plus à travailler sur le territoire, ou si y a moins de travail entre guillemets hors tourisme, ba c'est peut-être aussi logique que les gens quittent le territoire, même si ça les embête. Ou alors peut-être qu'ils vont étendre la Bretagne à la toute la France.

Locuteur 1

T'aimerais ?

Locuteur 2

Non, non, non. Ah, non, non. Si tu l'étends à toute la France, elle va se diluer dans les autres particularités et tout. La Bretagne c'est la Bretagne, c'est la fin.

Locuteur 1

Tu la voudrais indépendante ?

Locuteur 2

Non, non, non, non, parce que t'es Breton, mais... Enfin moi en tout cas, c'est comme ça, et peut-être que dans le Finistère t'aura pas pareil, mais. Enfin, la Bretagne, finalement, a toujours coexisté

à côté de la France. Alors, ils disaient, oui avant la Bretagne, c'était un duché duché de Bretagne indépendant certes, mais sans les échanges que tu avais avec la France à côté : la Bretagne elle n'existait pas. Enfin ok les gens entre guillemets, ne bougeaient pas de chez eux, mais le produit de leur travail finissait forcément par retourner au Royaume de France, entre guillemets. Enfin, les échanges étaient hyper nombreux et tu mets la Bretagne indépendante. Qu'est-ce qu'elle pèse face à au-dessus le Royaume-Uni, à la droite, la France et elle toute seule ? Alors elle a l'accès à la mer, ça on peut pas lui enlever, mais hormis ça, ouais. La Bretagne c'est c'est isolé en fait non, à la fois c'est isolé sur le plan géographique mais très connecté. Tu vois à la limite je me dis la Corse c'est une île, elle est déjà isolée sur le plan géographique, sur les échanges, t'as l'impression que c'est assez isolé. Je pense pas que ce soit une très bonne idée d'être indépendant non plus pour eux. Mais enfin, faudrait quand même changer d'esprit ou de mentalité, mais à 180° quoi. Enfin la France en plus c'est quand même pas très... enfin c'est décentralisé dans les faits c'est censé être décentralisé, mais dans les actes. Non non c'est t'as toujours le préfet de Bretagne et les préfets de tous les départements, tous les directions du territoire maritime, c'est l'État qui prend. T'as les bases militaires que ce soit à Lorient ou à Brest, enfin les énormes trucs étatiques. Enfin pour moi, c'est pas les... C'est pas non plus la Catalogne qui peut-être pourrait être indépendante en Espagne quoi. Bon, la Bretagne est vraiment attachée, peut-être pas viscéralement non plus à la France, mais il y a trop de liens pour. Puis on ferait un référendum, je suis même pas sûr que l'heure actuelle, les Bretons seraient à majorité pour l'indépendance.

Locuteur 1

Est-ce que tu arrives à identifier des stratégies différentes, enfin de différenciation, selon le département de Bretagne dans le cadre du tourisme ?

Locuteur 2

Ouais bah déjà le Finistère c'est en gros je sais pas, sur Ouessant, par exemple t'as un hôtel, c'est le dernier hôtel avant l'Amérique quoi. Enfin en gros il dit ça, mais enfin en France en tout cas, parce que après t'es en Espagne t'as la Galice, c'est un peu plus calme, mais en gros ils sont là. Je pense que ben le Finistère, rien que dans leur nom c'est « On est au bout », voilà donc après nous le déluge. Il joue quand même beaucoup. Et Finistère puis il s'en revendiquent, ils arrivaient à se faire une guerre entre Finistère Nord, Finistère Sud. T'es là « Bon les mecs.... ». C'est bon vous êtes juste au bout et l'extrémité ouest mais c'est tout eux. Ouais pour moi y' a vraiment ça, c'est, la fin du monde là quand tu vas la pointe du raz et tout, t'as même d'autres pointes. Là où y a les pointes à 150 km heure de vent. Là vraiment c'est c'est là mais c'est l'ambiance de fin du monde quoi. Tu vas là-bas. Et forcément, ils peuvent jouer là-dessus puisqu'il y a vraiment, c'est fouetté aux quatre vents. Enfin, c'est les falaises qui sont vraiment abruptes, parce qu'elles sont raclées par le vent, par l'eau, par la houle.

Ensuite ouais, les côtes d'Armor, Ille-et-Vilaine, j'ai l'impression que c'est un peu les 2 départements sœurs entre les enfin frères plutôt. Et eux, je sais pas trop comment on arrive à distinguer entre, que ce soit Saint-Brieuc, Saint-Malo, Rennes, enfin Rennes, c'est dans les terres. Mais eux je ne sais pas si il y a des stratégies différentes. J'ai l'impression qu'il... Sur quoi il joue exactement, je saurais pas trop dire.

Et Morbihan, là il joue vraiment la carte de bon : « On est le département, le "golden" département ». La côte du Morbihan, l'Île-Aux-Moines, Vannes... Il y a plein de gens et tout. Enfin c'est vraiment ouais, le Morbihan ça a pris de l'ampleur dernièrement quoi. Je veux dire comparé

aux autres départements. Heureusement que t'as Rennes dans l'Ille et vilaine, sinon je pense que le Morbihan ça serait macrocéphale quoi. Il prendrait beaucoup de place puisqu'au niveau touristique c'est vraiment très très très développé. Enfin toute toute la petite démarcation côtière, enfin très charnue, là c'est tout urbanisé sur les côtes, les îles sont sur-fréquentées l'été, jusqu'à trop quoi. Enfin puis même dans les terres hein, enfin t'as les les élevages, tout ça. Donc eux c'est vraiment le département qui est beaucoup monté. Et je sais pas comment font les autres départements pour entre guillemets concurrencer le Morbihan parce que c'est... c'est vrai qu'ils ont réussi leur com quoi. Enfin ils avaient un slogan, j'ai plus le nom, mais vraiment ils se prennent pas pour de la merde quoi. « On est du Morbihan. Tout le monde vient chez nous, les Parisiens machins, ils investissent truc ». Je ne sais pas si c'est une stratégie pour se différencier ou est-ce que c'est vraiment un truc réel.

Locuteur 1

Tu penses qu'ils se sentent supérieurs en comparaison des autres départements bretons ?

Locuteur 2

Ah peut-être pas toute la population du Morbihan, mais en tout cas ceux qui font le tourisme tout ça. Mais moi en tout cas je le vois du 44, donc extérieur à la Bretagne administrative. T'as vraiment l'impression que le Morbihan : « On est là, on existe et les autres. Bon bah ouais, ils sont là quoi. Mais, c'est nous, c'est nous les chefs. On n'a pas la décision en politique parce que c'est à Rennes, mais mais c'est tout, hein. Sinon on fait notre propre stratégie et ça marche ». Ça marche du tonnerre au Morbihan, ils ont gagné je sais pas combien en 8 ans. Vannes c'est surpeuplé, pareil. Après Concarneau, il y a tendance aussi, mais c'est un peu plus concentré dans la ville fortifiée, quoi. Alors que Vannes, ça s'étale, ça s'étale. L'agglomération de Vannes, elle, va limite jusqu'en Loire Atlantique. Et à l'Ouest entre Lorient et Vannes bientôt, ça va se toucher niveau agglomération, c'est très....

Locuteur 1

Et comment tu définirais le sentiment d'appartenance et d'attachement ?

Locuteur 2

Sentiment d'attachement et d'appartenance pour moi. Appartenance c'est plus un truc c'est les faits. Voilà d'où sont les ancêtres. Et enfin, entre guillemets, la lignée quoi, ça fait un peu le truc dynastique. Alors que sentiment d'attachement c'est, est-ce que je me sens de là-bas ? Où est-ce que je me sens d'ici, en Ariège ou à Nantes ou quoi. Ça c'est plus le truc émotionnel pour moi normalement c'est d'où je pars, quels sont mes ouais mon, quel est mon plutôt mon rapport à un territoire particulier ou quoi. Sans parler de bon bah dans le cimetière ici y a 10 ancêtres, bon bah oui j'ai un peu le sentiment d'appartenance parce qu'ils sont de là et j'ai j'ai pas le enfin j'ai pas le choix, c'est comme ça quoi. Et pour le coup ouais pour moi ouais, sentiment d'attachement c'est plus émotionnel. Sentiment d'appartenance, c'est d'où je viens dans les faits, ce que dit l'archive départementale sur ma famille.

Locuteur 1

Et du coup, tu définirais comment ces deux sentiments, en Bretagne cette fois-ci ?

Locuteur 2

Ah bah sentiment d'appartenance complètement. G [nom de famille] Morbihan, enfin tu regardes, c'est les cartes où tu mets ton nom de famille et tu regardes d'où ça vient, où les gens sont nés ou morts. Si je mets G [nom de famille] sur la fiche de de l'Insee, là où tu peux, je sais pas si tu connais l'Insee, là tu regardes. Bon ben voilà, les mecs sont tous morts dans le 56. A partir de 1975 jusqu'à au moins 2000. Après ça s'exporte un peu, entre guillemets.

Et le sentiment d'attachement, ça, c'est plus contrasté. C'est vrai que moi j'ai construction d'attachement à Nantes même, donc plus qu'à la Bretagne en tant qu'entité régionale puisque les limites administratives non, ça c'est des tracés faits à Paris on va dire. Mais moi je me sens Nantes et même moi de mon village. Mon village c'est 5000, c'est une ville de banlieue, et en gros Nantes c'est pas mal étalé vers l'est. Enfin avant c'était l'ouest parce que t'avais pas mal les chantiers navals. À l'est, t'avais, hein, donc les cultures maraîchères. Ensuite t'as la Beaujoire, là où y a le stade tout ça, et après t'as Doulon et en gros Doulon était une ancienne commune qui s'est fait avaler par Nantes, je sais pas, début 20ème siècle. Et nous dans mon village, en plus là d'ailleurs, c'est un peu d'actualité. Nous c'est les terres maraîchères, une dernière languette de terres maraîchères qui sépare Nantes de chez moi. Et globalement ils veulent leur l'organiser parce que, ba l'étalement urbain et tout ça. Et t'as vraiment une grosse lutte parce que, enfin on sait, je pense que ça a quand même 5000 habitants, on n'est pas non plus près de se faire bouffer ou quoi. Mais il y a le souvenir que petit à petit, Nantes s'étale et que, ouais, on peut se faire avaler par la métropole nantaise. Enfin, on fait partie de Nantes métropole, bien sûr, mais on a nos petites spécificités. On est à côté, on a nos petites îles de la Loire à nous et voilà quoi. C'est pas enfin j'aime bien Nantes. Mais c'est vrai que y a Nantes et moi je suis à côté.

Locuteur 1

Est-ce que t'as déjà jugé ou mis en valeur par rapport à ton sentiment d'appartenance ? Comment tu le ressens ?

Locuteur 2

Ben juger, pas tant que ça. Enfin moi j'ai fait toutes mes études à Nantes, enfin jusqu'à au moins la fin de la licence, donc bon ba juger un Breton quand tu habites à Nantes. Enfin voilà quoi c'est c'est bizarre quoi. A la limite tu peux juger les vendéen, des fois ils sont être un peu stigmatisé entre guillemets [rire], mais les les Bretons, non. Après mis sur un piédestal, oui peut-être. Quand il y avait une kermesse ou quoi et que c'était ambiance bretonne ou quoi. Ah tiens, toi tu vas faire pas le premier rôle. Après c'est vraiment, c'est c'est très peu, ça m'impacte très peu. J'ai jamais été trop sur un piédestal, ni jugé juste Breton point.

Locuteur 1

Et est-ce-qu'on t'a refréné ou bien encouragé pour l'expression de ton identité culturelle bretonne.

Locuteur 2

Du coup par contre, encourager oui. Mais j'ai l'impression que c'est toujours ça quand t'es au collège. « T'es de quelle origine ? Je suis Français. Mais t'es d'où ? ». A la fin j'en avais marre, oui ba oui je suis Breton. Parce qu'au début j'étais là : « Oui je suis Breton, j'habite à Nantes quoi ». Mais juste au début j'avais pas forcément la conscience d'être Breton ou quoi. Et puis c'est quand y a le truc de généalogie avec mon grand-père. En fait non, Nantes c'est vraiment les 50 dernières années, sinon on est tous de là-bas quoi. Et du coup ouais je suis là, « Oui je suis Breton ». Puis comme on faisait un peu d'où tu venais dans la région, enfin dans les régions, on disait « Oui Vendée ». [Nom

de famille breton], ça s'invente pas c'est Bretagne quoi. Au final c'est petit à petit. Et puis ouais, au final au lycée quand on me demandait. J'ai j'ai pas fait le LV3 breton, j'aurais pu. Je regrette pas tant que ça. Bon, enfin je faisais latin. Ouais ba c'était très sympa et puis en seconde il a fallu apprendre la grammaire et puis c'est, c'est moins sympa. Moi, j'aimais bien parler de Périclès. Oui, j'aime beaucoup les histoires et dès que c'est passé à la grammaire. J'ai moins adhéré. Puis en plus c'était quoi quoi coeff 2 au bac tout ça pour avoir 12 ? Merci beaucoup. Mais bon mais oui c'est vrai que j'ai pas fait breton. Si j'avais arrêté au collège c'est vrai que j'aurais pu le faire en 2nde mais pas fait. Bon comme ça.

Locuteur 1

Et tu qualifierais comment l'intégration en Bretagne ? Tu penses que c'est assez facile, pour un Parigot, un Ariégeois de venir et de vraiment être intégré.

Locuteur 2

Ba ça dépend où je trouve. Comme toujours pour moi sur la côte d'être intégrer comme il faut maintenant. Enfin tu bosses, tu fais pas le con. Bon ba je pense y a pas de problème. Dans les terres, y a toujours des villages, t'as même des des fois quelques villages un peu néopaiens tout ça, des trucs avec des religions un peu, enfin ou en gros t'as une petite communauté un peu qui monopolise un peu les places au village et tu arrives là-dedans. Je pense qu'on va pas te dire un bon dégage mais. « Qu'est ce que tu viens faire là ? ». Enfin « C'est chez nous. » Ils vont peut-être tout faire pour que tu t'installes pas. Et si tu installes, ba tu habites quoi, c'est ton adresse, mais c'est à peu près tout. Et ouais, je je pense après de toute façon t'es Parisien, on a pas envie que tu sois là [rire]. Mais après pour le reste non non non. Je pense que les Bretons sont accueillants globalement. Ben c'est vrai que s'il commence à y avoir cinq options de résidence secondaire dans leur village, tu te fais crever les pneus ou repeindre le mur voilà. Ça peut aussi arriver quoi. Ou des tags ou des trucs. Voilà c'est pas contre toi mais juste au bout d'un moment on est Bretons, laisse nous quoi Est-ce qu'on vient dans le 16e arrondissement ?

Locuteur 1

Et dans quel contexte. Et qui peut se sentir Breton selon toi ?

Locuteur 2

Ba si je reprends un peu ce que tu disais tout à l'heure, sentiment d'appartenance pour moi ba c'est c'est pas les ancêtres bretons voilà quoi. Tu vas pas t'enlever ton histoire. Pour l'attachement, ça c'est vraiment propre à chacun. Enfin t'as des gens vraiment qui vont limite habiter à Nantes mais genre sud-Loire et qu'on a jamais rien eu à voir avec la Bretagne et qui vont, « Ba la Bretagne je m'en fous ». Et des types qui ont passé leurs vacances quand ils étaient petits à la Bretagne, mais qui habitent ou qui sont fonctionnaires, hauts fonctionnaires parisiens. Bon pour se donner un genre, peut-être, ou ou même ouais, n'importe où en France. Mais « Quand j'étais petit, j'allais là-bas, j'avais une tante qui habitait en Bretagne », même pas Bretonne, mais on s'en fout. Et certains vont se dire Breton alors pour moi ouais, sentiment d'attachement c'est vraiment propre à chacun. Il y en a qui surjoue peut-être. Oui, « Je suis au Breton, je suis Breton », d'accord, même moi hein. Au final je suis pas du Finistère non plus, je suis de Nantes, je suis censé être Breton. Là, ça s'est un peu estompé, même chez mes parents. T'as le nom qui va quoi, mais on ne peigne plus dans la culture bretonne.

Locuteur 1

Mais tu penses que c'est obligé que t'ai un ancêtre breton ou un parent breton pour être Breton en réalité ?

Locuteur 2

Euh non. Après si tu viens d'arriver il y a deux ans après le COVID parce que t'en as marre de ta vie parisienne, faut faut aussi doser. Mais c'est vrai que si tu commences, tes parents viennent d'arriver, enfin sont arrivés quand t'étais petit. Et puis toi tu t'en investis un peu dans la vie locale, bretonne ou même pas hein. Si tu t'investis ou pas, mais. Oui, oui, ça va. C'est c'est toujours ouais pour moi, faut doser. Des fois y en a, ils surjouent, des fois y en a ils pourraient, entre guillemets, se revendiquer Breton. « Oh moi tu sais-je suis arrivé quand même quand j'étais petit avec mes parents ». Bon, j'ai l'impression, c'est toujours propre à chacun. Mais c'est vrai quoi il y en a qui dit « Ouais, je suis Breton, je suis Breton ». Ouais, tu es arrivé il y a trois ans.

Locuteur 1

Faut attendre combien de temps avant de pouvoir se déclarer Breton ou Bretonne ?

Locuteur 2

Ah ça je sais pas, peut être faut le passeport hein. [rire]

Locuteur 1

Une dizaine d'années ? [rire]

Locuteur 2

10 ans, ouais allez 10 ans. Ouais si vraiment t'as zéro ancêtre Breton. En dessous de 10 ans, tu peux pas dire « Oui je suis Breton, je suis Breton ». Moi par exemple, je ne suis pas Ariégeois. Enfin désolé, je serai peut-être Ariégeois en 2030, mais pour le moment non. Faut que ça me plaise pour y rester assez longtemps.

Locuteur 1

Et tu penses que l'installation de personnes extérieures à la Bretagne, du coup en Bretagne, ça peut conduire à l'affaiblissement ou bien même à l'enrichissement de la culture bretonne ou pas ?

Locuteur 2

Oh, c'est pas incompatible je pense. Oui, forcément ça affaiblit un peu parce que t'as quand même pas les mêmes référentiels quand t'es en dehors de Bretagne pour enrichir du coup la culture bretonne. Mais en même temps t'amènes d'autres cultures, d'autres coutumes ou d'autres langages entre guillemets. Bon tu, ça enrichit aussi quoi. Enfin, ça enrichit, c'est l'affaiblissement c'est des vases communicants, quoi. T'affaiblis parce que t'es pas entre guillemets assez Breton, mais en même temps tu as une autre culture, donc t'enrichis d'une autre manière, c'est toujours le... Mais est-ce que ? Quelqu'un vraiment qui vient d'une autre province, enfin d'une autre région, peut vraiment s'accoutumer à la culture bretonne pure, pure, pure, sans avoir des ancêtres bretons ou vraiment une très forte imprégnation de la culture. Ba je pense pas. Ou alors il le fera à sa manière quoi. Il prendra ce qu'il y a de bon. Et puis ce qu'il trouve un peu, soit un peu passéiste, ou qu'il aime pas trop. Il dit « Oh c'est pas la vraie Bretagne, ça me saoule ». Et du coup, forcément, si petit à petit tu restreins ce que tu estimes de Breton. Ba forcément le la culture bretonne pure, entre guillemets, se restreint aussi quoi.

Locuteur 1

D'accord, merci beaucoup, j'ai posais toutes mes questions, est ce que tu aurais quelque chose à ajouter d'autre ou pas pas ?

Locuteur 2

Mais de rien ! Allez visiter la Bretagne hein. [rires] Non mais visitez la Bretagne, mais visiter aussi les terres, pas que les côtes. Allez visiter les terres, les monts d'Arrée, la forêt des pierres magiques. Je te donnerai le nom. La forêt de Paimpont mais pas que Brocéliande, tour en guide et bus machin. Vraiment les terres et tu vas aux Monts d'Arrée. Tu fais les 380 M au max d'altitude ça va. Tu tu peux aller voir la chapelle Saint-Sauveur machin. Voilà c'est c'est vraiment un truc à faire, c'est sortir juste de la côte et voir ce qui se passe à l'intérieur. Parce que c'est quand même 80% du territoire breton quoi.

Locuteur 1

Donc voilà ba parfait, je visiterai le cercle des pierres mystérieuses merci pour l'adresse et encore merci pour ton temps !

- Annexe B – entretien 2

Locuteur 1

Pour commencer, est ce que vous pourriez vous présenter en quelques mots ?

Locuteur 2

Donc je m'appelle X, je suis donc conseiller en séjour et guide conférencier à l'office de tourisme de Quimper. J'ai été recruté ici il y a quatre ans après avoir travaillé 14 ans pour l'institut de France, puis pour le musée breton, puis à Haliotika à la cité de la pêche. Puis j'ai fondé une entreprise, une auto-entreprise, de guide conférencier, que j'ai arrêté pour avoir un travail plus stable. Je suis né à Quimper, personne n'est parfait [rire]. Et mes parents sont Bretons aussi .

Locuteur 1

Aussi du Finistère ?

Locuteur 2

Non, mon père est du pays Bigouden, et ma mère des Côtes d'Armor.

Locuteur 1

Est ce que vous pourriez me dire ce que ça signifie pour vous être Breton ?

Locuteur 2

Etre Breton ? voilà une vaste question, je crois qu'être Breton c'est une conscience d'une identité culturelle disons à part en France. On pourra développer plus tard mais on est une province périphérique de la France. Je suis très Français bien entendu. Alors étonnement, quand j'étais jeune j'étais plus Français que Breton, en grandissant mon identité bretonne s'affirme, c'est ça, c'est-à-dire, la conscience d'une singularité. La conscience qu'il y a quelque chose de Breton qu'on ne retrouve pas ailleurs, à la culture, à l'histoire, à l'originalité de la civilisation bretonne.

Locuteur 1

Et comment vous définirez l'identité culturelle bretonne ?

Locuteur 2

Alors l'identité culturelle bretonne c'est peut-être un peu réducteur, je dirais l'identité bretonne. Je comprends aussi le paysage qui a façonné la culture d'une certaine façon. C'est-à-dire cette âme très très opiniâtre, les éléments déchaînés, enfin je ne vais pas vous replonger dans les pensifs du siècle dernier. Oui je pense que c'est donc un lègue aussi une projection vers le futur évidemment. Évidemment c'est très personnel, comment peut-on dire ça... C'est une identité au travers du paysage naturel, des constructions, des bâtiments. Je pense que la toponymie joue beaucoup. Dans toutes les régions c'est peut-être vrai, vous étiez à Bénodet donc Bénodet, Loctudy donc le lieu de Saint Tudy, l'île de St Udy. Je crois qu'il y a cette langue bretonne qui a forgé mais alors vous allez me dire que ça ne vaut que pour l'ouest de la Bretagne ; on a jamais parlé breton à Rennes. Mais

l'identité finistérienne au moins c'est certains, l'identité bretonne c'est une construction de l'histoire, des références historiques. On sait que nos ancêtres ont contribué à la création de cette collectivité, que ce soit le duché de Bretagne dans la deuxième moitié du 20ème siècle dans la région Bretagne. En quelque sorte c'est un baguage de toponymies mixtes si l'on veut, c'est un paysage, donc identité culturelle, identité de paysage. Alors bon, pour moi c'est tout à fait personnelle, là c'est le campagnard qui parle, c'est les églises, c'est les calvères, c'est l'agriculture aussi. Donc voilà cette identité bretonne c'est des références culturelles mais qui s'identifient à une toponymies, à des paysages, à une histoire, à une géographie. Je ne sais pas si vous voyiez ce que je veux dire. De mon point de vue, mais si je vivais à Rennes, l'histoire ça vaut bien sûr mais les paysages, c'est une ville, ça vaut pareil pour Nantes. Je pense qu'il y a aussi dans ces paysages, le paysage donc les noms, les églises, les champs, alors je vais revenir sur un autre point après c'est la mer. Le granit, quand je voyage dans d'autres régions de France, la différence est énorme. Nous on a du granit, c'est gris, c'est triste, je dis ça en plaisantant. Mais c'est vrai que quand on va dans le Sud, ou en Pays de la Loire, c'est vraiment magnifique. Donc le granit colore l'identité bretonne aussi. Et bien entendu, l'identité bretonne, c'est la mer, c'est l'ouverture sur le large, c'est les paysages fascinants de falaise, c'est les plages, c'est les bateaux. On est la province, la région la plus maritime de France. Donc ça compte, mais la mer c'est ce qu'on appelle en breton l'armor, mais c'est aussi l'intérieur l'armat. C'est cette civilisation double, je pense que, et puis c'est la culture bretonne. Alors on en reparlera, mais qui est culture qui a été recréé vous le savez donc après la Seconde guerre mondiale, donc les bagadoù tout ça, c'est un folklore, on renoue, donc ça interroge en même temps sur ce qu'est une identité : on peut l'inventer mais voilà. Les paysages : mer, campagne ; la culture et puis voilà voilà donc c'est ça.

Locuteur 1

Quelle image de la Bretagne souhaite donner l'office de tourisme ?

Locuteur 2

Alors de la Bretagne, alors je vais peut-être dire quelle image de Quimper nous souhaitons donner. Donc, je pense que ça rejoint un petit peu parce que Quimper c'est un peu la quintessence de la culture bretonne. Effectivement l'identité bretonne, donc Quimper, l'avantage c'est qu'on est à la campagne, on est entouré par 20km de tous les côtés, la mer est à 20 km. La montagne, ce que nous nous appelons la montagne, les Monts d'Arrée, les Monts d'Arrée, c'est un paysage très très sauvage qui rappelle l'Irlande. C'est que 400m mais il y a des précipices, des grottes. Quimper au point de vue paysage, c'est extrêmement riche, au cœur de la Bretagne. Quimper est le symbole de la Bretagne en raison de la proximité de la campagne, parce que Quimper a une identité culturelle extrêmement forte. C'est l'expression consacrée que Quimper est la capitale de la culture bretonne. Ça tient du fait qu'on a ici des groupes culturels très actifs. L'identité bretonne, qui encore une fois, est en partie recréée après la Seconde Guerre mondiale, est très très forte. Le symbole de tout ça c'est le festival de Cornouaille qui a fêté l'année dernière ses 100 ans, donc en 2023, qui est un grand festival breton, avec de la danse, des défilés, des parades, l'élection de la reine de Cornouaille. Donc en matière de culture bretonne, d'identité culturelle bretonne, vous ne pouvez

pas tomber mieux qu'à Quimper. C'est vraiment consubstantiel. On est très fier de ce bagage là. Dans le guide culturel de Quimper, on rappelle que Quimper est capitale du shopping, et c'est vraiment très vrai, capitale de la culture bretonne. C'est pas qu'un slogan. On est aussi attaché à cette identité bretonne au travers de marques très célèbres comme Armor Lux par exemple. Le festival de Cornouaille et les marques très liées à l'identité bretonne, là encore c'est du visuel. Je vous disais tout à l'heure l'importance de l'ambiance, de créer une ambiance. On a vraiment des marques emblématiques donc ça ça crée aussi de l'identité. L'identité c'est une construction, un ajout de couches successives. Donc Quimper vraiment a le paysage : la cathédrale, la montagne du Fruji ; l'eau est omniprésente à Quimper, la proximité de la mer, de la montagne. Quimper représente très très bien la Cornouaille et son identité qui est une identité plurielle.

Locuteur 1

Comment le public qui vit ici, le public endogène, perçoit justement l'image du territoire ?

Locuteur 2

Alors ça faudrait peut-être faire une étude plus prononcée sur les autres. Comment les autres perçoivent le territoire ? Ce qui est certain c'est qu'on a le folklore, c'est-à-dire la musique bretonne, la danse bretonne, ça parle énormément aux gens. Il y a vraiment là cette création d'identité, c'est quelque chose auquel les gens s'identifient très volontiers. On joue du biniou, on est membre d'un cercle celtique. Faire de la danse bretonne, on ne fait pas ça à Nice, ça fait partie de l'identité. Alors tout le monde ne pratique pas la danse bretonne, ni ne fait de la danse bretonne, mais c'est quelque chose qui compte. L'identité je vous disais que c'est une succession de couches, mais aussi des références collectives, communes. Et ça ça parle beaucoup aux gens. Il y a des cercles celtiques, des bagadoù partout. Là où j'habite il y en a, 5 km après il y en a un autre et 5 km après encore un autre. Cette identité maille le territoire même si tout le monde n'y est pas, ça parle aux gens. Tenez la fête des brodeuses à Pont-Labbé, ça parle à tout le monde, la fête des ajoncs d'or, c'est à Pont-Aven, il y a plein de fêtes folkloriques entre guillemets auxquelles on s'identifie parce que ça fait partie de l'image auquel, nous les Bretons, nous renvoyons. Donc ça c'est important, je pense que c'est vraiment quelque chose de fort, vraiment je crois.

Locuteur 1

Et comment pensez-vous que les touristes perçoivent l'image du territoire ?

Locuteur 2

Alors, je... Je pense qu'il faut se poser la question de savoir pourquoi les gens viennent en Bretagne. Alors c'est une démarche que notre directeur a beaucoup mise en avant et c'est lui qui a tenu à ce qu'on valorise cette image de la culture bretonne pour Quimper, c'est ce que nous sommes, mais nous parlons beaucoup de ça. Pourquoi les gens viennent nous voir ? La mer, se baigner j'entends, tout le monde sait que l'eau est pas très chaude en Bretagne, c'est pas forcément pour ça que les gens viennent. Alors ce qui est amusant c'est qu'avec le réchauffement climatique, les gens viennent trouver de l'eau plus fraîche et un temps plus humide. Mais donc les gens

viennent chercher autre chose, ils viennent chercher du patrimoine qui fait partie de l'identité, le paysage... Et ils viennent chercher justement cette identité culturelle. Je travaillais, je vous disais, naguère pour l'institut de France donc au manoir de Kérazan à Loctudy et un ancien chancelier disait « Aujourd'hui tous les bouts du monde se rassemble, ce qui compte c'est les voyages dans le temps » donc Kérazan permettait un voyage dans le temps puisque c'était resté comme au 19ème siècle. Ce n'est pas le cas pour la Bretagne qui s'est très largement modernisée. Mais c'est un voyage dans le temps, les gens veulent quelque chose de différent, une culture, une identité, des racines, même si tout le monde n'est pas Breizh. Il n'y a qu'à voir l'importance et la célébrité des fêtes traditionnelles bretonnes. Par chauvinisme je parle des fêtes de Cornouaille et puis comme je suis Bigouden des fêtes des brodeuses mais le festival interceltique de Lorient attire des milliers de personnes, qui accueillent toutes les nations interceltiques. C'est cette identité que l'on met en avant, ça fait venir énormément de monde ; les gens sont à la recherche d'authenticité, et ils ont l'impression de la trouver en Bretagne. Alors on est pas dans les images du 19ème siècle des romantiques, avec la Bretagne, cette province reculée avec des populations qui ne parlent même pas français etc. Un exotisme en Bretagne qui tient à cette culture particulière, à cet esprit particulier.

Locuteur 1

Pourriez vous me parler un peu plus de votre offre touristique ?

Locuteur 2

Donc globalement c'est vrai que les gens recherchent beaucoup le littoral, comme je vous disais Quimper est proche de l'intérieur, on a des sites magnifiques à l'intérieur sans même aller jusqu'au Monts d'Arrées mais Huelgoat, Trevezz. Mais bon le littoral c'est toujours quelque chose qui attire beaucoup, depuis le Covid la randonnée à la voile en poupe. Le GR34 qui longe la Bretagne est très fréquenté arpente. Il y a aussi Fouesnant, il y a Loctudy, il y a aussi toute la côte ouest avec d'Audierne, qui est un spot de surf très réputé. Donc ça ça compte beaucoup. Je vous disais que la randonnée avait le vent en poupe, le GR34, mais aussi l'intérieur avec les montagnes noires, les Monts d'Arrées. Donc on a vraiment une grande variété de paysages donc ça compte beaucoup. Donc, les gens viennent s'oxygéner, viennent découvrir la nature, viennent découvrir le patrimoine et découvrir la culture.

Locuteur 1

Est ce que vous recensez les fest-noz et les fest-deiz qui ont lieu en une année ?

Locuteur 2

Alors, on a un site internet qui recense tout ça, ça s'appelle Tamm-Kreiz. Ça recense sur toute la Bretagne. Et comme je vous disais ce folklore fait partie de notre identité, c'est quelque chose d'important.

Locuteur 1

Et est ce que vous avez remarqué des changements concernant les fest-noz et les fest-deiz depuis l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2012 ?

Locuteur 2

Pas moi, mais c'est vrai que, ba c'est une reconnaissance, et comme votre sujet c'est l'identité culturelle, c'est une reconnaissance de l'identité culturelle bretonne. C'est spécifique à la Bretagne, c'est du breton d'ailleurs : les festou noz pour les mettre au pluriel. Non c'est vraiment très important. Le festival de Cornouaille, c'est vraiment un des grands moments des fest-noz. Le soir il y a les fest-deiz, donc c'est vraiment une composante de notre identité même si à mon grand âge je ne pratique plus trop les fest-noz [rire].

Locuteur 1

Et comment vous tentez de créer une connexion entre le patrimoine breton et le public ?

Locuteur 2

C'est-à-dire ?

Locuteur 1

Quels liens vous essayez d'établir, notamment en lien avec les langues ?

Locuteur 1

Comme je vous disais la promotion de Quimper comme capitale culturelle de la Bretagne, c'est quelque chose d'important pour notre directeur. La langue bretonne est très valorisée dans notre région, on a des offices qui s'en charge, vous pouvez sur les panneaux, dans les villes, les traductions bretonnes et françaises. Donc... là, c'est un peu péjoratif, mais ça fait partie du folklore, surtout que valoriser la Bretagne au travers de la langue bretonne... La Haute Bretagne, au niveau de Rennes, n'a jamais parlé breton. Donc c'est, au Finistère et puis dans l'est du Morbihan et des Côtes d'Armor que l'on parle le breton. Néanmoins, ça compte beaucoup. Alors je ne parle pas breton, à part quelques expressions « Joyeux Noël » tout ça [rire]. Mais c'est vrai que plusieurs gens qui passent nous demandent si on parle le breton, bon vous le savez la pratique de la langue bretonne est excessivement minoritaire malgré les efforts de promotion de la langue dans le cadre des écoles. Il n'y a pas beaucoup de gens qui parlent breton. Nous avons toutefois certains plans et brochures en breton. Nous sommes très attachés à cette dimension là. Donc c'est quelque chose qui n'est pas artificiel, c'est la promotion d'une identité, toutefois ça contribue certainement à l'exotisme dont je vous parlais tout à l'heure. Ça fait partie des richesses de la France parce que c'est vrai que le premier texte en français dans les serments de Strasbourg, quelques années avant on retrouve le plus vieux texte en breton, qui est un dictionnaire de plantes, antérieur au plus vieux texte en français et en allemand, de quelques années. Donc c'est une langue qui a une littérature, une tradition, donc c'est important.

Locuteur 1

Proposez-vous des cours de langue bretonne, de culture bretonne ?

Locuteur 2

Alors nous non, mais ça existe. On en fait la promotion, bon de nos partenaires, et de toutes les démarches culturelles. Alors il y a quelque chose de très important qui s'appelle le Ti ar vro : ti c'est la « maison, ar vro. Et c'est à Quimper. Et on, ils ont plein d'initiatives pour favoriser la langue bretonne et la culture bretonne, et nous les mettons naturellement en avant. Nous on a un site internet mais on répercute les initiatives de Ti ar vro, alors chose importante aussi c'est que, sauf l'année dernière, et je crains qu'il n'y en ai plus, il y avait pour la saint Sylvestre : le grand fest-noz Kalanna, qui est vraiment un évènement majeur de la scène musicale bretonne. Il avait lieu à Quimper. Faute de budget et de financements, il n'avait pas pu être organisé l'année dernière, on verra ce que ça deviendra mais bon. Ces fest-noz c'est très important.

Pour la culture bretonne c'est très important, à Quimper peut-être plus qu'ailleurs. Le drapeau, dont on a fêté les 100 ans l'an dernier aussi. C'est vraiment quelque chose qui compte énormément. Vous voyez cette capacité aussi de s'identifier à cette culture, moi c'est quelque chose que je ressens profondément, malgré les polémiques liées à sa création. Mais c'est quelque chose d'important, d'important. Et les gens, et les touristes sont à la recherche de ça. Je pense que par rapport à l'anonymat des grandes villes tout ça, venir se replonger dans un pays qui a conservé ses traditions, c'est vraiment important.

Locuteur 1

Et comment définiriez-vous le sentiment d'appartenance et d'attachement breton ?

Locuteur 2

Grand Dieu ! Vous avez deux heures. [rires] Euh...Ba c'est ce que je vous disais, alors je parle pour moi, mais c'est un attachement aux paysages, à la toponymie, en fait c'est un attachement à un terroir. Je crois profondément à ça. Je crois qu'on est Breton, on est attaché à un environnement et à une qualité de vie aussi bien sûr, c'est ça. La mer, mais si on veut aller à la montagne entre guillemets, on est pas loin. Je parle juste pour moi mais c'est ça. Et puis moi je suis historien, un attachement à l'histoire bretonne, bon l'histoire de France tout ça, mais il y a quand même ce sentiment d'avoir une histoire un peu particulière. On a été annexé qu'au 16ème siècle donc avant on avait mené notre petit bonhomme de chemin de notre côté donc euh. Il y a quelque chose, vous comprenez, on est pas comme les autres voilà. D'une certaine façon il y a une différence, une originalité.

Locuteur 1

Vous venez de parler de l'attachement, que pourriez-vous me dire concernant le sentiment d'appartenance ?

Locuteur 2

Le sentiment d'appartenance à une communauté, alors je ne suis peut-être pas le bon interlocuteur. Euh... Est ce qu'aujourd'hui un sentiment communautaire ?... Je n'ai jamais été fort la dedans. Je suis Breton parce que j'ai des références à la Bretagne, aux paysages bretons. Mais je n'ai pas de... Vous voyez c'est idiot de dire ça, mais je suis Bigouden, on avait en pays Bigouden Jérôme Kerviel qui est un trader qui a ruiné et dépensé à tord et à travers et qui a laissé beaucoup d'argent. Et comme il était Bigouden, les Bigoudens se sont mobilisés pour le défendre. Donc peut-être est cela que j'appellerais sentiment d'appartenance. Très honnêtement... je suis Breton mais j'ai du mal à répondre à votre question, j'ai du mal à répondre à votre question. Mais sentiment d'appartenance à l'identité bretonne oui : aux références, à la culture. Mais pas au-delà, d'une certaine façon, autrefois j'avais un sentiment d'appartenance beaucoup plus profond à la France, mais ça c'est personnel. Quelqu'un vous dira autre chose. J'ai des références et une identité bretonne mais je suis profondément Français. Et je, je, bon quand je voyage c'est vrai qu'on est Breton, en plus moi j'ai un accent breton parfois qui ressurgit, mais je me sens vraiment Français, vraiment Français, avec une identité culturelle bretonne, puisque la France est diverse. Français mais avec une identité culturelle bretonne voilà.

Locuteur 1

Est ce que vous essayez de valoriser et de développer davantage, justement sur ce sentiment d'appartenance ?

Locuteur 2

Tout à fait, on est très attaché à ça. Il y a comme projet de nous dispenser des cours de culture bretonne, d'identité bretonne, enfin des références bretonnes parce que nous sommes ambassadeur de Quimper, mais comme Quimper est capitale de la culture bretonne nous sommes ambassadeur de la culture bretonne. C'est un projet qui a existé, nous avons d'ailleurs eu, nous avons eu des sessions pendant le Covid vu qu'il n'y avait plus personne, pour nous initier aux grandes données de la Bretagne. En fait c'est... On n'est pas tous Bretons ici. Mais néanmoins au travers de ces petites formations on s'attache à donner ce référentiel breton pour qu'on soit les portes paroles de cette identité bretonne pour qu'on puisse valoriser ces référentiels que les gens viennent chercher. Et on est pas là pour distribuer des cartes, on est des ambassadeurs d'un territoire et d'une identité.

Locuteur 1

Quel est votre cible principale à l'office de tourisme ?

Locuteur 2

Alors, euh, je pense que le principe c'est que l'on ne cible personne, l'on veut faire venir tout le monde. C'est des gens du grand Ouest qui viennent, les familles viennent beaucoup, et je crois justement que même pour les enfants le fait que l'on soit une région avec une forte identité, un fort référentiel ça compte aussi. Euh, on est un peu un conservatoire d'une ancienne façon de vivre, la modernité déshumanisante n'a pas produit trop de ravages ici pour l'instant. Et de la même façon,

on parlait d'identité, moi j'ai commencé sur les paysages parce que je crois que c'est quelque chose d'important, la loi littoral protège nos paysages. Donc on sait que cette identité paysagère historique, il faut qu'on la préserve, c'est un combat. On a comme PNR le Parc régional d'Armorique, je ne pourrais pas vous dire combien on a de PNR. Mais on a un parc régional qui vient d'ouvrir qui est celui du pays Bigouden, Dunes et Paluds Bigoudènes, ça date de l'année dernière je crois. On a su préserver quelque chose d'un passé que l'on a essayé de recréer au travers des bagadoù et de la musique bretonne qui ont été réinventés après la Seconde Guerre mondiale. Donc c'est ça, on sait qu'on a des racines et qu'on réinvente, qu'on valorise, et le paysage en fait partie. On préserve ce que nous sommes, on concilie la tradition de ce que nous sommes avec la modernité.

Locuteur 1

Et face à une culture et un patrimoine qui tendent vers une touristification, quels sont vos objectifs en termes de valorisation et de sauvegarde du patrimoine des populations locales ?

Locuteur 2

Alors je crois justement que la conviction que nous avons, nous avons quelque chose à préserver et à proposer. Nous avons ce qu'on appelle le surtourisme, je viens de vous parler de la loi littoral, on ne bétonise pas tout ici. Alors c'est un peu paradoxal, on sait qu'il faut préserver ce que l'on a pour que les gens viennent nous voir, viennent trouver cela. Donc c'est un dosage qu'il faut trouver. Mais je vous parler de l'institut, les gens cherchent autres choses que ce qu'ils voient en ville. Si c'est pour retrouver les mêmes façades, les mêmes grisailles, les mêmes chaînes de restaurant ou de vêtements, ils ne viendront pas. A Quimper il y a aussi beaucoup de magasins de chaînes, mais c'est dans une ville qui est en ville d'art et d'histoire, elle propose autre chose. On est pas dans le consumérisme aveugle, dans cette modernité anonymisante. Et donc les gens viennent chercher ça, donc c'est un équilibre difficile à trouver et c'est de plus en plus dans les réflexions actuellement. Si j'ose dire, on ne veut pas gâcher la poule aux œufs d'or et c'est ça, donc il faut préserver ce que nous sommes, préserver notre « sauvagerie » pour reprendre un concept romantique du 19ème siècle, mais pour le proposer voilà. C'est vrai que le réchauffement climatique fait que l'on risque d'avoir de plus en plus de monde l'été, ça risque de poser problème, comme d'ailleurs la vogue des campings-cars pose problème pour des raisons écologiques tout cela. Mais là aussi on a une attention particulière pour l'écologie, parce qu'on sait qu'on a ces paysages qui constituent notre identité à préserver. Et nous à Quimper, on a le label Fair Breizh qui nous place dans cette démarche de préservation de l'environnement. On est aussi labellisé pour les offres tourisme durable que nous proposons, donc on sait que c'est là un enjeu. Il faut que l'on préserve mais avec dosage.

Locuteur 1

D'accord. Et comment vous essayez de vous démarquer des autres départements, des autres territoires bretons ?

Locuteur 2

Alors je crois que, ba ça rejoint ce qu'on disait, nous à Quimper on est la capitale de la culture bretonne. Quelqu'un qui vient chercher l'authenticité, la Bretagne, bon quelqu'un qui veut manger des crêpes en toute bretonnitude si j'ose dire, il ne va pas à Nantes. Pourtant Nantes est la capitale historique de la Bretagne, mais une crêperie à Nantes [rictus d'insatisfaction]...voilà quoi ! On se différencie en mettant en avant cette originalité, cette préservation d'une identité qu'on a su moderniser et même tout ce mouvement musique bretonne tout ça. Mais dans les années 70 les Tri Yann, les grands noms de la musique bretonne. On propose ce que nous sommes pour marier tout cela et ce que font Gille Servat, Dan ar Braz. Tous les Français connaissent, car ils concilient modernité et ces racines bretonnes. C'est cet air du temps breton, ces rythmes bretons.

Locuteur 1

Vous venez de parler par rapport à Quimper, est ce que vous voyiez une différence, des démarcations entre les départements bretons ?

Locuteur 2

Alors euh... Là je ne pourrais pas trop vous répondre, moi de toute façon précise. Je pense qu'on valorise ce qui nous distingue. Le Morbihan ils ont déjà de l'eau plus chaude, il fait meilleur, ils ont des traditions. Ce qui nous distingue c'est cette culture bretonne. C'est pourquoi quand j'ai eu votre demande d'entretien, c'était en plein dedans. C'est vraiment ce qui nous distingue, on a ce rapport aux traditions qu'on a su réinventé, qu'on a su moderniser. Je crois que c'est ce qui nous distingue profondément de la Haute-Bretagne, la Bretagne francophone ou gallo. C'est vraiment ça, il y a quelque chose si j'ose dire, une sonorité, une sensibilisation, ça profondément. On entend vraiment insister sur ça c'est pour ça que nous sommes sensibiliser à cette identité bretonne pour que nous puissions mieux la valoriser, la « vendre ». C'est un mot abominable mais bon.

Locuteur 1

Et sinon, comment valorisez-vous l'offre proposée par les locaux ?

Locuteur 2

Donc nous on a des partenaires qu'on valorise, on a des marques emblématiques. Armor Lux est né à Quimper, c'est un des symboles de la Bretagne. Nos partenaires qui portent une image de Quimper, de la Cornouaille, de Bretagne, sont très valorisés. On a un site internet qui valorise aussi ces dimensions culturelles, on a aussi les couleurs bretonnes. On est noir, blanc. Tout ça c'est important. On cherche aussi des partenaires identitaires. Dans notre brochure générale, il y a notre positionnement : les paysages c'est le cidre. Je comptais faire un point là-dessus. La gastronomie ça compte beaucoup, il y a une gastronomie bretonne. On est créateur d'images. On a la broderie, on a Pascal Jaouen avec sa broderie qui fait partie du patrimoine immatériel. Il est le fondateur de l'école de broderie à Quimper et qui est maintenant dans toute la France de l'Ouest. Il a pris sa retraite et un de ses élèves a pris la relève. Mais Pascal Jaouen est tout à fait emblématique de ce que je vous disais tout à l'heure. Il a su marier la tradition de la broderie traditionnelle bretonne et

des couleurs bretonnes. Glazig c'est la couleur du bleu glazig, un bleu vert. Pascal Jaouen a su marier ces traditions glazig bretonnes avec la modernité pour créer quelque chose et c'est ce dont je vous parle. On créait quelque chose en unissant traditions et modernité.

Locuteur 1

En quoi vous êtes partenaire de la marque Bretagne, en quoi cela consiste ?

Locuteur 2

Il s'agit juste de rejoindre la démarche.... Ba voyez on est aussi partenaire de Tout commence en Finistère. Après la marque Bretagne, ça regroupe une charte graphique à reprendre pour nos supports de communication, dans la typographie, dans les couleurs. Et c'est le fait de rejoindre et de s'associer à ça et d'arborer ces couleurs là de la marque Bretagne, pour dire que l'on est fier d'être Breton.

Locuteur 1

Et est ce qu'il y a un partenariat entre tous les offices de Bretagne. C'est justement au travers de la marque Bretagne ?

Locuteur 2

Entre l'office de tourisme et le comité régional de tourisme, je ne suis pas sûr que ça existe. Ce qui est certain c'est qu'il a différents échelons de tourisme : le tourisme communal, départemental qui promeut le Finistère et l'échelon régional avec la promotion de la Bretagne. Avec notre personnalité, elle sert à aussi d'images à toute la Bretagne, même si l'est de la Bretagne n'est pas aussi bretonne au sens culturel, mais de plus en plus, on est très expansionnistes nous les Bretons. Par contre on est dans des solidarités entre OT au niveau Bretagne, on a organisé à Quimper l'an dernier les JOT Breizh, c'est-à-dire les Journées des Offices de Tourisme de Bretagne. C'était bien l'année dernière ? Non en 2022, donc l'année dernière c'était ailleurs. Mais vous voyez, on est quand même dans une démarche de valoriser au travers de la culture. On a cette conscience qu'il y a quelque chose là dessus, il faut surfer là dessus.

Locuteur 1

J'ai posé toutes mes questions. Merci beaucoup à vous pour votre temps. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ?

Locuteur 2

Mais de rien avec plaisir. Ah oui, j'avais oublié ! L'identité bretonne c'est aussi la nourriture, là je reviens dessus. Juste un mot, mais c'est quelque chose qui compte beaucoup : les crêperies, les spécialités, le kouign amann qui est de Douarnenez, c'est l'identité bretonne la bonne nourriture. La crêpe est devenue un symbole de la Bretagne, je n'ose dire la galette sinon on va rentrer dans un terrain glissant. Dans l'est de la Bretagne, ces faux Bretons pour eux la galette c'est la crêpe de blé noir. Or la galette ce n'est pas la galette de blé noir, c'est la galette épaisse. On peut aussi avoir des

galettes de froment. Mais quelqu'un de Rennes vous dira l'inverse, il se trompe mais il ne le sait pas. Et même s'il le sait, il fait comme s'il ne le savait pas. Mais vraiment c'est ça, cette... Mais en fait cette dimension culturelle regroupe beaucoup de choses d'aujourd'hui : la musique, les légendes. C'est cette identité qui est un peu diffuse, ça regroupe beaucoup de choses, aussi les paysages. C'est ce passé, le passé est très important. Après moi je suis historien à la base, ce passé est très important. Mais d'autres vous diront autre chose, dans le Morbihan vous avez la forêt de Paimpont, la forêt de Brocéliande, la table ronde, c'est très important, le château de Comper. On valorise le passé de la même façon. Toute la Bretagne a un très fort passé. Ça compte beaucoup. Mais ce qui est extraordinaire c'est que la Bretagne est une région très en progrès. On attire beaucoup comme les littoraux. On a une économie extrêmement attractive avec des emprises de la nouvelle génération, de la troisième révolution industrielle. À Quimper, il y a un quartier de Kreiz Gouene qui est très moderne. Je crois qu'on est vraiment en prise avec la modernité. Notre OT se veut le représentant de ça. On dit qu'on est un office de tourisme de troisième génération. Par exemple, ce siège installé dans le centre de l'OT permet de suivre, de visiter Quimper, le passé autrefois avec des lunettes 3D. C'est en quelque sorte le symbole de l'office : on part, on met les lunettes 3D, on visite tous les musées, les monuments de Quimper sont reconstitués tout ça. L'histoire compte mais pas dans une vision passéiste. Vraiment on a su unir ce qui nous constitue avec ce qu'on est et ce qu'on construit.

Locuteur 1

D'accord, encore merci pour cet entretien.

Locuteur 2

C'était avec plaisir, n'hésitez pas si jamais vous avez besoin de plus d'informations.

- Annexe C – guide d’entretien 1

INTRODUCTION :

Bonjour, je m’appelle Léa, et je suis actuellement étudiante en première année de Master à l’Université de Toulouse Jean Jaurès à l’ISTHIA.

Actuellement, je mène une recherche sur l’identité culturelle bretonne et l’attractivité touristique.

Pour faciliter mon travail à posteriori, je souhaiterais enregistrer l’entretien mais tout ce que vous allez me dire restera anonyme. La durée de cet entretien est estimée à 1 heure et il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avant tout, merci beaucoup d’avoir accepté cet entretien.

Présentation de la personne interrogée :

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, qui êtes-vous ?

→ Quel est votre métier ?

→ Si je vous demande d’où vous êtes, que répondez-vous ?

→ Où habitez-vous ?

→ De quelle origine êtes-vous ?

- Si né en Bretagne :

Avez-vous toutefois bougé (de département, de commune...) ?

Pourquoi avoir choisi de rester ou de quitter la Bretagne ?

- Si non : quelles sont les raisons de votre venue ici ?

Avez-vous de la famille bretonne ?

Habitudes de vacances :

Pouvez-vous me raconter vos habitudes de vacances ? (quel rythme, activités...)

→ Passez-vous régulièrement vos vacances en Bretagne ? (combien de fois par an)

→ Lesquelles (vacances d’été, vacances d’hivers, etc.) ?

Quelles sont les raisons d’aller en Bretagne ?

Pouvez-vous me raconter vos vacances ailleurs qu’en Bretagne si existante ?

→ Lesquelles (vacances d’été, vacances d’hivers, etc.) ?

→ Combien de fois par an ?

Quelles sont les raisons de partir ailleurs qu’en Bretagne ?

Identité bretonne :

Que signifie pour vous être Breton ?

- ➔ Vous sentez vous Breton ? (+ Breton que Français ? autant ? + Français que Breton...)
- ➔ Êtes-vous fier d'être Breton(ne) ?

Pouvez-vous décrire la Bretagne en quelques images, lesquelles vous viennent à l'esprit ?

- ➔ Selon vous, comment les autres régions perçoivent-elles la Bretagne ?
- ➔ Et les touristes en particulier ?
- ➔ L'image du territoire est-elle différemment perçue par un public intérieur ?
- ➔ Sur quoi se base cette image ?

Comment définiriez-vous l'identité culturelle bretonne ?

- ➔ Y-a-t-il différentes identités bretonnes ?
- ➔ D'après vous, quelle image la Bretagne souhaite donner aux vacanciers ?

Patrimoine culturel :

Quel est votre lien avec les langues bretonnes ?

- ➔ Parlez-vous le breton ? Et le gallo ?
 - Si oui, comment l'avez-vous appris ?
Depuis quand le pratiquez-vous ?
Avec qui échangez-vous ?
 - Si non, souhaiteriez-vous l'apprendre ? Laquelle/Lesquelles ?
Savez-vous par quel biais vous pourriez l'apprendre ?
- ➔ Avez-vous suivi des cours liés à la culture bretonne ?
 - Si oui, dans quel contexte ?

Quel est votre lien avec les événements culturels du patrimoine breton ?

- ➔ A combien de fest-noz et de fest-deiz vous rendez-vous par an ?
- ➔ A combien d'autres événements culturels (salons, expositions, musées, concerts...)?
- ➔ Comment vous renseignez-vous afin de connaître les événements à venir ?
- ➔ Vous rendez-vous auprès d'offices de tourisme sur le territoire ?

→ Quelles sont vos principales motivations pour assister à des événements culturels ?

Attractivité touristique :

Comment décririez-vous le tourisme en Bretagne ?

→ D'après vous, d'où viennent la majorité des touristes ?

→ Selon vous, quelles sont les raisons de cette fréquentation ?

→ D'après vous, quels sont les lieux attirant le plus de touristes ?

→ Et d'habitants ?

→ Avez-vous noté une évolution du tourisme sur votre territoire ? Si oui laquelle ?

Quels éléments du patrimoine culturel immatériel conseillerez-vous ?

D'après vous, sur quelles images de la Bretagne jouent les acteurs du tourisme pour favoriser l'attractivité touristique ?

→ Trouvez-vous que les événements culturels s'adressent autant aux habitants qu'aux touristes ?

→ Redoutez-vous une touristification de la culture et du patrimoine breton ?

→ Savez-vous si la région a un projet commun porté par tous les offices de tourisme de Bretagne ?

→ Arrivez-vous à identifier des stratégies de différenciation selon les départements et territoires bretons ?

Sentiment d'attachement et d'appartenance :

Pourriez-vous définir et décrire le sentiment d'appartenance et le sentiment d'attachement en Bretagne ?

→ Vous a-t-on déjà jugé ou mis en valeur pour votre sentiment d'attachement et votre sentiment d'appartenance bretonne si existant ?

→ Vous a-t-on déjà freiné ou encouragé dans l'expression de votre identité bretonne ?

Comment qualifieriez-vous l'intégration en Bretagne ?

Dans quel contexte et qui peut se sentir Breton selon vous ?

→ Faut-il nécessairement parler le breton pour être Breton ? Et le gallo ?

→L'installation de personnes extérieures à la Bretagne conduirait-elle selon vous à l'affaiblissement ou l'enrichissement de la culture bretonne ?

→Est-il indispensable d'être né en Bretagne ou d'avoir un parent breton ?

REMERCIEMENTS ET RELANCE :

Merci à vous pour ce temps accordé.

Avez quelque chose à ajouter ?

- Annexe D – guide d’entretien 2

INTRODUCTION:

Bonjour, je m’appelle Léa, et je suis actuellement étudiante en première année de Master à l’Université de Toulouse Jean Jaurès à l’ISTHIA.

Actuellement, je mène une recherche sur l’identité culturelle bretonne et l’attractivité touristique.

Pour faciliter mon travail à posteriori, je souhaiterais enregistrer l’entretien mais tout ce que vous allez me dire restera anonyme. La durée de cet entretien est estimée à 1 heure et il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avant tout, merci beaucoup d’avoir accepté cet entretien.

Présentation de la personne interrogée :

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, qui êtes-vous ?

→ D’où venez-vous ?

→ Quel est votre parcours professionnel en quelques mots ?

→ Depuis quand travaillez-vous à l’office de tourisme ?

Identité bretonne :

Que signifie pour vous être Breton ?

Comment définiriez-vous l’identité culturelle bretonne ?

Quelle image de la Bretagne souhaite donner l’office de tourisme ?

→ Comment le public endogène perçoit-il l’image du territoire ?

→ L’image est-elle différente pour le public exogène ?

Attractivité touristique :

Pouvez-vous m’en dire un peu plus sur votre offre touristique ?

→ Quels sont les lieux les plus demandés par les touristes ? Et par les habitants ?

→ Quels sont les éléments du patrimoine culturel immatériel qui attirent le plus ?

- Quelles sont les expériences les plus demandées par les touristes ? Et celles demandées par les habitants ?
- Combien de fest-noz et de fest-deiz recensez-vous par an dans le pays ?
- Avez-vous remarqué des changements concernant les fest-noz depuis leur inscription à l'Unesco en 2012 ? (une augmentation de fréquentation et de demande...)

Patrimoine culturel :

Comment tentez-vous de créer une connexion entre le patrimoine culturel breton et le public ?

- Quel lien essayez-vous d'établir entre les langues bretonnes et le public ?
- Comment préservez-vous et mettez-vous en avant le breton et gallo ?
- Proposez-vous des cours ou des événements liés à la culture bretonne, du département ou du pays ?

Sentiment d'attachement et d'appartenance :

Pourriez-vous décrire le sentiment d'appartenance et le sentiment d'attachement breton ?

- Essayez-vous de le développer davantage et de créer un attachement envers l'identité culturelle régionale auprès des Bretons ? Si oui, comment ?
- Et auprès des touristes ? Si oui, comment ?

Stratégies :

Par le biais de votre travail souhaitez-vous toucher ?

- A qui s'adresse principalement les événements ? (à un public extérieur ou intérieur ?)
- En termes de tranche d'âge, quelle est votre cible principale ?

Face à une culture et un patrimoine qui tendent vers une touristification, quels sont vos objectifs et enjeux en termes de valorisation et de sauvegarde du patrimoine vivant des populations locales ?

Comment tentez-vous de vous différencier des autres territoires bretons ?

Coopération :

Comment liez-vous partenariats avec les acteurs locaux et promotions d'initiatives venant des communautés locales afin de valoriser le patrimoine culturel ?

➔ En quoi êtes-vous partenaire de la marque Bretagne ?

➔ La région a-t-elle un projet commun porté par tous les offices de tourisme de Bretagne ?

REMERCIEMENTS ET RELANCE :

Merci à vous pour ce temps accordé.

Avez-vous quelque chose à ajouter ?

- Annexe E – guide d’entretien touriste

INTRODUCTION :

Bonjour, je m’appelle Léa, et je suis actuellement étudiante en première année de Master à l’Université de Toulouse Jean Jaurès à l’ISTHIA.

Actuellement, je mène une recherche sur l’identité culturelle bretonne et l’attractivité touristique.

Pour faciliter mon travail à posteriori, je souhaiterais enregistrer l’entretien mais tout ce que vous allez me dire restera anonyme. La durée de cet entretien est estimée à 1 heure et il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avant tout, merci beaucoup d’avoir accepté cet entretien.

Présentation de la personne interrogée :

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, qui êtes-vous ?

- Quel est votre métier ?
- Si je vous demande d’où vous êtes, que répondez-vous ?
- Où habitez-vous ?
- De quelle origine êtes-vous ?

Habitudes de vacances :

Pouvez-vous me raconter vos habitudes de vacances en Bretagne ? (quel rythme, activités...)

- Passez-vous régulièrement vos vacances en Bretagne ? (combien de fois par an)
- Lesquelles (vacances d’été, vacances d’hivers, etc.) ?
- Où êtes-vous allez en Bretagne ?

Pouvez-vous me raconter vos vacances ailleurs qu’en Bretagne si existante ?

- Est-ce le même rythme, les mêmes activités qu’en Bretagne ?
- Lesquelles (vacances d’été, vacances d’hivers, etc.) ?
- A quelle fréquence partez-vous ailleurs ?

Quelle est votre destination de vacances favorite ?

Pourquoi la Bretagne ? (famille, paysage, culture...)

- ➔ Un département ou un territoire vous attirent de Bretagne vous attire-t-il plus qu'un autre ? Si oui pourquoi ?
- ➔ Si vous deviez retourner en vacances dans cette région où cela serait-il ? Et pourquoi ?

Identité bretonne :

Que signifie pour vous être Breton ?

- ➔ Vous sentez-vous Breton ? (+ Breton que Français ? autant ? + Français que Breton...)

Si vous deviez décrire la Bretagne en quelques images, lesquelles vous viennent à l'esprit ?

- ➔ D'après vous, quelle image la Bretagne souhaite donner aux vacanciers ?
- ➔ Comment les autres régions perçoivent-elles la Bretagne ?
- ➔ Et les touristes en particulier ?
- ➔ L'image du territoire est-elle différemment perçue par un public intérieur ?
- ➔ Sur quoi se base cette image ?

Comment définiriez-vous l'identité culturelle bretonne ?

- ➔ Selon vous y-a-t-il différentes identités bretonnes ?

Patrimoine culturel :

Quel est votre lien avec les langues bretonnes ?

- ➔ Connaissez-vous le gallo ?
- ➔ Parlez-vous une langue régionale ?
 - Si oui, comment l'avez-vous appris ?
Depuis quand le pratiquez-vous ?
Avec qui échangez-vous ?
 - Si non, souhaiteriez-vous en apprendre ? Laquelle/Lesquelles ? (Celle de chez vous ?
Le breton ? Et le gallo ?)

Savez-vous par quel biais vous pourriez l'apprendre ?

Quel est votre lien avec les événements culturels du patrimoine breton ?

- A combien de fest-noz et de fest-deiz vous rendez-vous par an ?
- A combien d'autres évènements culturels (salons, expositions, musées, concerts...)?
- Comment vous renseignez-vous afin de connaître les évènements à venir ?
- Vous rendez-vous auprès d'offices de tourisme sur le territoire ?
- Quelles sont vos principales motivations pour assister à des évènements culturels ?

Attractivité touristique :

Comment décririez-vous le tourisme en Bretagne ?

- D'après vous, d'où viennent la majorité des touristes ?
- Selon vous, quelle sont les raisons de cette fréquentation ?
- D'après vous, quels sont les lieux attirant le plus de touristes ?
- Et d'habitants ?

Quels éléments du patrimoine culturel immatériel conseillerez-vous ?

D'après vous, sur quelles images de la Bretagne jouent les acteurs du tourisme pour favoriser l'attractivité touristique ?

- Trouvez-vous que les évènements culturels s'adressent autant aux habitants qu'aux touristes ?
- Redoutez-vous une touristification de la culture et du patrimoine breton ?
- Savez-vous si la région a un projet commun porté par tous les offices de tourisme de Bretagne ?
- Arrivez-vous à identifier des stratégies de différenciations selon les départements et territoires bretons ?

Sentiment d'attachement et d'appartenance :

Pourriez-vous définir et décrire le sentiment d'appartenance et le sentiment d'attachement breton ?

- Trouvez-vous le sentiment d'appartenance fort en Bretagne ?
- Connaissez-vous des gens de votre entourage se revendiquant Breton ou Bretonne ?

Comment qualifieriez-vous l'intégration en Bretagne ?

➔ Vous a-t-on déjà jugé ou mis en valeur pour votre identité [picarde, aveyronnaise...] ? Et votre sentiment d'appartenance si existant ?

➔ Vous a-t-on déjà refreiné ou bien encouragé dans votre expression de votre identité culturelle ?

Dans quel contexte et qui peut se sentir Breton selon vous ?

➔ Selon vous, est-il nécessaire de parler le breton pour être Breton ? Et le gallo ?

➔ L'installation de personnes extérieures à la Bretagne conduirait-elle d'après vous à l'affaiblissement ou l'enrichissement de la culture bretonne ?

➔ Selon vous, pour être Breton, est-il indispensable d'être né en Bretagne ou d'avoir un parent breton ?

REMERCIEMENTS ET RELANCE :

Merci à vous pour ce temps accordé.

Avez quelque chose à ajouter ?

Table des figures

Figure 1 : Méthodologie de la conduite d'entretiens.....	82
Figure 2 : Carte de la Bretagne historique et de ses neuf pays bretons.....	84
Figure 3 : Répartition de la clientèle étrangère en Bretagne.....	88
Figure 4 : Les dix destinations touristiques de Bretagne.....	90
Figure 5 : Positionnement régional entre « identité » et « transition ».....	91

Table des matières

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	8
PARTIE 1 - LE PHÉNOMÈNE DE L'IDENTITÉ CULTURELLE RÉGIONALE.....	10
Introduction de la partie 1.....	11
Chapitre 1 - Exploration et valorisation de la culture, du patrimoine et de l'Identité.....	12
<u>1. La culture</u>	12
1.1 Définition de la culture.....	12
1.1.1 <i>La transversalité de la culture</i>	12
1.1.2 <i>Le rôle de la déclaration de Mexico</i>	13
1.2 Les défis de la culture.....	14
1.2.1 <i>La « construction identitaire »</i>	14
1.2.2 <i>De l'interculturalisation à l'acculturation</i>	15
1.2.3 <i>La survivance des langues régionales</i>	15
1.3 La culture régionale.....	17
1.3.1 <i>L'émergence de cultures régionales</i>	17
1.3.2 <i>Les caractéristiques d'une culture régionale</i>	18
<u>2. La patrimonialisation du patrimoine culturel</u>	18
2.1 Définition de la culture.....	18
2.1.1 <i>Une « construction sociale pluridisciplinaire »</i>	18
2.1.2 <i>Une dynamique fluide fabriquée</i>	19
2.2 Les fonctions du patrimoine.....	20
2.2.1 <i>La relation passé-présent-futur</i>	20
2.2.2 <i>L'enjeu politique du patrimoine et de la patrimonialisation</i>	20
2.3. Les formes de patrimoine culturel : matériel et immatériel.....	21
2.3.1 <i>Le patrimoine culturel matériel</i>	21
2.3.2 <i>Le patrimoine culturel immatériel</i>	22
<u>3. Identité</u>	23

3.1 Définition de l'identité.....	23
3.1.1 <i>La dynamique identitaire : entre singularité et conformité sociale.....</i>	23
3.1.2 <i>Le rapport à l'espace.....</i>	24
3.2 Le processus d'objectivation et de subjectivation.....	24
3.2.1 <i>Le processus d'objectivation.....</i>	25
3.2.2 <i>Le processus de subjectivation.....</i>	25
<u>4. Sentiment d'attachement et d'appartenance.....</u>	<u>25</u>
4.1 Définitions et différenciation des termes.....	26
4.1.1 <i>Le sentiment d'appartenance.....</i>	26
4.1.2 <i>Le sentiment d'attachement.....</i>	26
4.2 Composantes identitaires et lieux d'appartenances.....	27
4.2.1 <i>La relation à l'identité.....</i>	27
4.2.2 <i>Les lieux d'appartenance et d'attachement.....</i>	27
4.2.3 <i>Les enjeux.....</i>	28
Chapitre 2 – Entre tourisme et attractivité : imaginaires, communications et marques.....	29
<u>1. L'attractivité touristique.....</u>	<u>29</u>
1.1 Le tourisme.....	29
1.1.1 <i>Une description du tourisme.....</i>	29
1.1.2 <i>L'histoire du tourisme.....</i>	29
1. 2. Qu'est-ce-que l'attractivité touristique ?.....	30
1.2.1 <i>Les caractéristiques de l'attractivité touristique.....</i>	30
1.2.2 <i>Les ressources de l'attractivité touristique.....</i>	31
1.3 Territoires et territorialité.....	32
1.3.1 <i>La délimitation territoriales.....</i>	32
1.3.2 <i>Le concept de territorialité.....</i>	32
<u>2. Imaginaire, image et imagerie.....</u>	<u>33</u>
2.1 Composantes de l'imaginaire et l'imagerie.....	33
2.1.1 <i>Définition de l'imaginaire.....</i>	33
2.1.2 <i>Définition de l'imagerie.....</i>	34
2.2 Composantes de l'imaginaire touristique.....	34

2.2.1	<i>Définition de l'image</i>	34
2.2.2	<i>Trois niveaux d'images</i>	35
2.3	Le rôle de l'exotisme et de l'authenticité	35
2.3.1	<i>La place de l'exotisme</i>	35
2.3.2	<i>Le rôle de l'authenticité</i>	36
3.	La communication touristique	37
3.1	Qu'est-ce-que la communication touristique ?	37
3.1.1	<i>Présentation de la notion de communication touristique</i>	37
3.1.2	<i>Objectifs de la communication touristique</i>	38
3.1.3	<i>La communication touristique au-delà de l'identité</i>	39
3.2	Les outils de la communication touristique	39
3.2.1	<i>Le marketing digital</i>	39
3.2.2	<i>La publicité traditionnelle</i>	40
3.2.3	<i>Les actions culturelles</i>	41
3.3	La stratégie de marque	42
3.3.1	<i>L'enjeu de la marque en tourisme</i>	42
3.3.2	<i>La notion de marque territoriale</i>	43
	Conclusion de la partie 1.....	44

PARTIE 2 - LA RELATION ENTRE IDENTITÉ CULTURELLE RÉGIONALE, SENTIMENTS D'APPARTENANCE, D'ATTACHEMENT ET TOURISME.....46

Introduction de la partie 2.....47

Chapitre 1 – L'identité culturelle régionale, facteur d'attachement et d'appartenance.....49

1. Émotions et attachement, aux fondements des sentiments d'appartenance et d'attachement de l'identité culturelle régionale.....49

1.1 Le rôle des émotions.....49

 1.1.1 *Voyager pour s'émouvoir*.....49

 1.1.2 *Communauté et identité : l'impact des interactions sociales*.....50

 1.1.3 *La participation active : un pilier de cohésion communautaire*.....51

1.2 L'importance de l'attachement sentimental.....52

 1.2.1 *Interactions fondamentales entre territoire et identité*.....52

 1.2.2 *Souvenirs et attachement régional*.....53

1.2.3 Le rôle des connexions personnelles.....	54
<u>2. Territorialité et patrimoine culturel aux fondements de l'attachement et de l'appartenance territoriale.....</u>	<u>55</u>
2.1 Renforcement du lien régional entre traditions, sensibilisation et paysages.....	55
2.1.1 L'attachement à l'identité régionale face à la mondialisation.....	55
2.1.2 Éducation et sensibilisation.....	57
2.1.3 Les paysages : un facteur d'attachement et d'appartenance.....	58
2.2 La culture locale : un pilier de l'attachement et de l'appartenance territoriale.....	59
2.2.1 Fierté régionale, un des leviers primaires.....	59
2.2.2 Renforcement du lien régional par les traditions locales.....	60
2.2.3 La promotion de la culture locale, un critère d'attachement et d'appartenance à un territoire.....	62
Chapitre 2 - L'influence de l'identité culturelle régionale sur l'attractivité touristique.....	64
<u>1. L'impact de l'identité culturelle régionale sur l'attrait touristique.....</u>	<u>64</u>
1.1 Le rôle clé de l'identité culturelle régionale dans le développement local et l'attractivité touristique.....	64
1.1.1 La culture, une ressource pour l'attractivité touristique.....	64
1.1.2 Une promotion locale favorisant l'attractivité touristique.....	65
1.2 L'identité culturelle régionale au service d'une envie de sociabilisation et de curiosité.....	66
1.2.1 Des destinations vivantes et propres à la sociabilisation.....	66
1.2.2 L'identité culturelle régionale comme invitation à la découverte.....	67
<u>2. L'attractivité de l'identité culturelle régionale au travers de l'image touristique et de ses outils.....</u>	<u>68</u>
2.1 Interactions entre image et attrait touristique.....	68
2.1.1 Correspondances entre communication et attractivité touristique.....	68
2.1.2 Stratégies de communication : trois approches de l'image touristique.....	69
2.2 Attrait de l'identité culturelle régionale : entre instrumentalisation, exotisme et authenticité.....	70

2.2.1 L'authenticité, l'exotisme et la diversité de l'identité culturelle régionale.....	70
2.2.2 L'instrumentalisation de l'identité culturelle régionale et de son imaginaire.....	71
Conclusion de la partie 2.....	74
PARTIE 3 – LA MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AU CAS DE LA BRETAGNE	76
Introduction de la partie 3.....	77
Chapitre 1 - Approches et analyses croisées : étude méthodologique et exploration de la Bretagne.....	78
<u>1. Méthodologie appliquée.....</u>	<u>78</u>
1.1. Élaboration d'une méthodologie entre approches quantitative et qualitative.....	78
1.1.1 <i>La construction d'une méthodologie.....</i>	78
1.1.2 <i>Présentation de la méthode quantitative.....</i>	79
1.1.3 <i>Présentation de la méthode qualitative.....</i>	80
1.2. L'utilisation d'entretiens dans le cadre de l'étude.....	80
1.2.1 <i>L'utilité des entretiens.....</i>	80
1.2.2 <i>Entretiens : méthodologies suivies et justification.....</i>	81
<u>2. Breizh.....</u>	<u>83</u>
2.1 Exploration géographique et économique de la Bretagne : focus sur le tourisme et son positionnement régional.....	83
2.1.1 <i>Introduction géographique et démographique.....</i>	83
2.1.2 <i>La Bretagne, son économie et la place du tourisme.....</i>	86
2.1.2 <i>Le positionnement de la Bretagne vis-à-vis du tourisme.....</i>	88
2.2 L'héritage celtique et la richesse culturelle bretonne.....	92
2.2.1 <i>De l'Armorique à la Bretagne, une histoire celtique.....</i>	92
2.2.2 <i>La richesse culturelle de la Bretagne.....</i>	93
Chapitre 2 – Recherches et perspectives futures sur l'identité culturelle bretonne : appartenance et attachement émotionnel, valorisation culturelle et impact touristique.....	96

<u>1. Le rôle de l'identité bretonne dans la création d'un sentiment d'appartenance et d'attachement</u>	96
1.1. L'attachement, l'appartenance à la Bretagne, un engagement envers la région	96
1.1.1 <i>Attachement émotionnel à la Bretagne</i>	96
1.1.1 <i>Communauté et participation communautaire bretonnes</i>	97
1.2 L'identité bretonne, entre valorisation et symboles identitaires	99
1.2.1 <i>La valorisation et appropriation de l'identité bretonne : initiatives et attachement autour de la culture et du patrimoine</i>	99
1.2.2 <i>Image et symboles bretons, au cœur du sentiment d'appartenance et d'attachement breton</i>	101
<u>2. L'influence de l'identité culturelle bretonne et de son imaginaire sur l'attractivité touristique</u>	103
2.1 L'identité culturelle bretonne, une ressource au service de l'attractivité touristique	103
2.1.1 <i>Entre tradition et innovation, l'identité culturelle et attrait touristique de Bretagne</i>	103
2.1.2 <i>Attirance et curiosité pour le patrimoine breton</i>	105
2.2 L'impact de l'imaginaire touristique breton sur l'attractivité touristique	106
2.2.1 <i>Le contrôle de l'image de la Bretagne par les acteurs locaux</i>	106
2.2.2 <i>Jeu sur l'authenticité et l'exotisme breton</i>	108
2.2.3 <i>Les enjeux de la valorisation et appropriation de l'identité culturelle bretonne</i>	109
<u>3. Perspectives de recherche</u>	110
3.1 Des entretiens à poursuivre et des questionnaires à envisager	110
3.1.1 <i>Une méthode mixte à favoriser</i>	110
3.1.2 <i>Des questionnaires en parallèle d'un approfondissement des entretiens</i>	111
3.2 D'autres méthodes à considérer : le cas de l'observation et de l'analyse de corpus d'articles de presse	112
3.2.1 <i>L'observation</i>	112

3.2.2 Une approche approfondie d'un corpus de documents : la brochure touristique.....	113
Conclusion de la partie 3.....	116
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	117
Bibliographie.....	119
Table des annexes.....	128
Table des figures.....	180
Tables des matières.....	181

Valorisation et appropriation de l'identité culturelle régionale – Le cas de la Bretagne

Résumé :

Dans un contexte d'uniformisation liée à la mondialisation et à la politique unificatrice de la France, les identités culturelles régionales jouent un rôle prédominant dans l'expression de l'identité des individus, aussi bien collective qu'individuelle. La valorisation et le renforcement de l'identité culturelle régionale sont alors des processus complexes qui contribuent à créer un sentiment d'appartenance et d'attachement au territoire aussi bien pour les visiteurs que pour les habitants. De plus, elle occupe une part importante dans la communication touristique et impacte l'attractivité touristique des destinations. L'appropriation de l'identité culturelle régionale repose effectivement sur la création d'une image et d'un imaginaire basés sur la culture et le patrimoine locaux et jouant sur l'authenticité de cette identité.

Mots clés : identité culturelle régionale, sentiment d'appartenance, sentiment d'attachement, imaginaire touristique, attractivité touristique

Promoting and appropriating regional cultural identity - The case of Brittany

Summary:

In a context of standardisation linked to globalisation and France's unifying policy, regional cultural identities play a predominant role in expressing people's identity, both collectively and individually. Enhancing and reinforcing regional cultural identity are therefore complex processes that help to create a sense of belonging and attachment to the region for visitors and residents alike. It also plays an important role in tourism communications and has an impact on the attractiveness of destinations for tourists. Appropriating the region's cultural identity is effectively based on creating an image and an imagination based on local culture and heritage and playing on the authenticity of this identity.

Key words: regional cultural identity, sense of belonging, sense of attachment, tourist imagination, tourist attractiveness