

LES MOTS POUR LE DIRE

LE VOCABULAIRE TOURISTIQUE A L'EPREUVE DE SA MEDIOCRITE

Les mots importent bien plus qu'on ne le croit. Premiers vecteurs d'une représentation, ce sont eux qui donnent à un produit sa séduction. Et pourtant, le vocabulaire touristique ne fait pas toujours rêver. Faute d'avoir été pris en considération et peaufiné, il se contente d'approximations et de termes empruntés à d'autres univers sémantiques. Comme si les mots comptaient moins que les images !

Dans les années 80, le tourisme vert se nommait « tourisme en espace rural ». Un vocable emprunté à l'univers technocratique, que les techniciens du SEATER –Service d'études et d'aménagement du tourisme en espace rural- ne cherchaient guère à transformer, absorbés par leur mission de développement et ses enjeux.

Malheureusement, l'expression utilisée en interne se déployait aussi à l'occasion en externe et ne donnait guère envie, c'est le moins que l'on puisse dire, de passer des vacances champêtres. Dans cet *espace rural*, n'imaginait-on des paysans munis de fourches, pataugeant dans la gadoue... ? D'ailleurs, Jane Birkin chantait bien ce qui est devenu l'un de ses plus grands succès : « La gadoue » !

Un langage technocratique

De plus, en cette époque peu lointaine, on affublait volontiers hébergements et espaces de loisirs d'un langage encore plus technocratique appartenant soit au registre militaire, soit à celui du BTP, puisqu'il s'agissait de séjourner dans un « complexe », « un ensemble récréatif », « un campement », et de se divertir sur une « base de loisirs » ...

Et que dire des premières apparitions du « HLL » ou autres hébergements de « plein air et de pleine nature » ? Que penser des *Gîtes de groupes* et autres *Gîtes d'étapes* ? Et surtout, dès que l'on sort de l'espace rural et que l'on va vers d'autres territoires, que dire des ensembles de « résidences de loisirs » ou des « résidences locatives » qui, dans leurs architectures standardisées, se moquent de l'environnement pour jouer leur partition immobilière ? Mais, le pire, c'est que tout cela n'a guère changé !

La « location » chez P&V

Et oui, aujourd'hui comme hiver : Pierre & Vacances est le Numéro 1 de « la location ». Et, Odalys est le numéro 2 de cette prestation nettement plus apparentée au domaine du quotidien qu'à celui des loisirs, qui ne donne par ailleurs aucune information sur le produit. Et, quand elle en donne, il s'agit d' « appartement ». Un terme totalement dépourvu de la moindre esthétique : aller en location même de vacances, peut-il procurer du plaisir quand on loue un « appartement » ?

Quant aux fameux « *resorts* », un terme utilisé à la place du terme de « villages », il continue d'indifférer et d'indisposer le public des vacanciers français. Impossible à prononcer correctement par les francophones, il a toujours autant de mal à signifier un concept pourtant porteur de convivialité.

Il existe également des *bungalows* à défaut de cabanes et autres maisonnettes et surtout des « *mobile homes* » ! Ah ! les « *mobiles homes* »... célébrés unanimement pour leur confort, leurs tarifs, ils ont théoriquement les capacités de concurrencer les maisons de campagne que l'on ne possède pas. Encore faut-il être attiré par un terme empreint d'une mobilité bon marché, subie plus que choisie !

La persévérance des sigles

Pire encore, *le tourisme « associatif »* n'a jamais su trouver les mots pour désigner ses spécificités bien françaises, avec élégance. Toujours empêtré dans des adjectifs empruntés au monde du travail et du social, des abréviations et des sigles aux sonorités improbables, il a certes pris conscience du problème dans les années 80 et transformé certaines structures en « *Vacancier* », « *Cap France* », « *Relais soleil* » et *Belambra*... Mais, globalement, le terme générique du concept, maladroit, chargé d'une histoire que tout le monde ne connaît pas... subsiste et a du mal à convaincre, incapable de porter des valeurs pourtant bien réelles et toujours synonymes de modernité.

Des mots qui sentent le passé

Quand on séjourne à la campagne, on séjourne également au royaume des « *auberges* », des « *relais* » et autres *fermes-auberges*. On peut aussi être appelé à passer une nuit dans une cabane, ou plus haut, dans un « *refuge* » après avoir marché sur un *G.R* : traduisez un chemin de « grande randonnée » ! Les nuits au château hôtel sont également fréquentes en milieu rural, comme les séjours en « *manoirs* » « *demeures* » et « *maisons d'hôtes* » ! Mais, l'on passe le plus souvent la nuit dans une chambre chez l'habitant ! Même pas un B&B ou une chambre d'hôtes ! Non, chez l'habitant directement ! De quoi réveiller les vieilles haines de voisinage !

La Britishmania

Les Britanniques ayant, il faut bien le reconnaître, inventé le tourisme et ses différentes filières, le vocabulaire touristique est bien évidemment truffé d'anglicismes : il y a les *tour-operators* qui vendent des « *all inclusive* » ou tout

simplement des « packages » et l'on voyage en passant par des hubs... après avoir acheté en « *yield management* »

On fait bien sûr du camping, du « *caravaning* », du « *yachting* » et du « *trekking* » après avoir fait du « *rafting et du canyoning* »... Mais, le langage sportif ayant toujours été inspiré par les anglo saxons, ces mots comptent parmi les anglicismes capables de séduire grâce à leurs origines nobles et grâce à l'élégance qu'on leur confère. En revanche, il est moins sûr que le « couch-surfing » et de plus en plus de « *clubbing* », comprenant des « *after* » et des « *before* » et parfois un peu de « *happy hours* » aient une réelle attractivité.

L'embarras des territoires

Si le tourisme en espace rural a toujours du mal à opérer sa mutation en tourisme à la campagne ou tourisme vert, et continue de produire une « université du tourisme rural », d'autres mots ont pris de l'ascendant dans les catalogues et autres médias traitant du sujet. Heureusement, le terme de « terroir » souvent employé, est porteur d'une culture, d'un savoir et autres traits culturels construits par une communauté humaine. Le terme « rural », pour sa part, évoquant tout ce qui est relatif à la campagne » est aussi chargé de connotations liées au travail agricole, la production, les paysans qu'à l'environnement de qualité qu'il propose. Des termes comme nature et naturel sont pour leur part utilisés à tort et à travers alors que la nature, comme l'expliquait Jean Didier Urbain, sociologue et linguiste, est porteuse de sens bien précis ! –voir fiches 2 : des concepts et des mots ».

La montagne de son côté, continue de manquer de dynamisme par rapport aux sports d'hiver. Quand on va à la montagne, on gagne en nature mais on perd en activités et en énergie. Cela étant, on gagne aussi en foule, cohues, pollution des paysages et béton ! Alors, où aller ? –Au ski ? Et, si l'on ne fait pas de ski ! –A la neige ? Et, s'il n'y a pas de neige ! Seules les noms des destinations peuvent rattraper le coup : on va dans les Pyrénées ou en Savoie, à Mégève ou à Chamonix ! Une réalité à l'origine des stratégies de marques adoptées par les destinations dont la notoriété est établie !

Le tourisme balnéaire : le grand oublié

Les bords de mer ont beau jouir d'une immense popularité : « *aller à la mer* » ne constitue pas une expression très châtiée. « *Aller à la plage* » est pour sa part, plus réducteur. Quant aux expressions : « faire du tourisme littoral ou balnéaire », elles n'appartiennent pas aux registres courants des pratiques vacancières. Alors, on indique les mers que l'on fréquente « on va sur la Méditerranée ou l'Atlantique » ou sur les régions qu'elles bordent : le Midi ou la Bretagne. On va aussi à Biarritz ou à Cannes. Etrangement, le tourisme maritime, celui qui possède la plus grande attractivité, est donc dépourvu de mots capables d'intensifier le rêve dont ils sont porteurs. Plats, banals, les termes qui le désignent, n'ont aucune puissance évocatrice... A l'exception peut-être de « rivages » ! Mais qui va vers un rivage ?

Le tourisme idéologique

Les touristes aujourd'hui font aussi du tourisme urbain, parfois du tourisme vitivinicole, parfois encore du tourisme de plein air, de pleine nature, de l'outdoor et du tourisme industriel ou de découverte économique ! Mais, de plus, ils font du tourisme « *durable, responsable, équitable, soutenable, écologique* »... Et puis, il ya aussi ceux qui font du tourisme « *humanitaire* » et « *solidaire* » ... et aujourd'hui du « *tourisme participatif!* » En somme, les concepts idéologiques deviennent à l'occasion touristiques, mais dans ces cas là, ils ne s'embarrassent pas de nouvelles formules... Autant éviter l'inventivité et coller aux principes de base de l'idéologie, on se donne à moindre frais une image militante. Une image mais pas souvent un rôle !

Les structures et les opérateurs

Enfin, si l'on se penche sur les émetteurs du tourisme national, on déchanté encore plus rapidement. L'office du tourisme de Paris, signe OTCP ! Les comités régionaux de tourisme restent des « comités » soit des ... et que dire des Comités départementaux de tourisme qui, pour leur part, sont aujourd'hui reliés dans un réseau baptisé RN2D !

Les parcs naturels régionaux, à la limite, pas trop mal lotis puisqu'ils contiennent les mots « nature » et « parcs », sont malheureusement bien souvent des PNR... Heureusement, les Syndicats d'initiative sont une espèce en voie de disparition tandis que les offices de tourisme prolifèrent, parfois dans des « *maisons du tourisme* » !

Un peu de culture

Dans le domaine culturel, les musées et les châteaux possèdent toujours et c'est tant mieux, une grande puissance évocatrice. Institutions, largement enracinées dans l'histoire, ils sont une histoire à eux tout seuls. Mais, que dire des visites d'un « centre d'interprétation » ou d'un « écomusée » ou d'un « conservatoire »... ?

Les mots ... et leur pouvoir subjectif

Devant une liste aussi longue, on se doit de signaler quelques réussites. Les hôtels-clubs et les villages de vacances conservent depuis des décennies leur attractivité grâce à des termes signifiant à la fois la convivialité et un hébergement dédié à l'univers des vacances. Le terme de « club » est l'un des fondamentaux de l'hébergement touristique dans la mesure où il véhicule des valeurs essentielles aux vacances réussies.

L'exotisme : un point de vue !

Le vocabulaire touristique est également émaillé de quelques mots que l'on considère porteurs de représentations adaptées aux imaginaires contemporains. Récurrents, ces mots ne sont pourtant pas toujours utilisés à bon escient. Détournés de leur sens

premier, ils revêtent une signification galvaudée par l'usage qui en a été fait, prouvant que l'industrie touristique a les capacités de déformer la réalité.

Prenons par exemple le terme « **exotisme** » ! Omniprésent dans le langage touristique, il est attribué à tous les coins de la planète offrant mer turquoise, plages blanches, ciel bleu, cocotiers ... Pour la grande majorité des Français et sans doute des Européens, le terme d'exotisme déclenche en effet, en priorité, une avalanche d'images idylliques entièrement dévouées à la représentation de ces ailleurs paradisiaques invitant au voyage. C'est en tous les cas ce que nous avons pu vérifier à l'aide de nombreux entretiens réalisés auprès d'individus de tous âges.

Depuis des décennies, l'exotisme dans nos esprits a donc été entièrement formaté par des brochures et descriptifs de tour-opérateurs ou d'offices de tourisme, cherchant à vendre la quintessence du séjour de vacances : le séjour balnéaire le long de rivages asiatiques, africains, caraïbes, pacifique... et quelques voyages lointains nous mettant en présence d'étrangers, aux coutumes différentes des nôtres, donc forcément bizarres ! Un voyageur d'ailleurs a pris ce nom pour annoncer d'emblée la couleur : Exotismes. Sur la première page de son site : îles, goélettes, mer très bleue... la cause est entendue !

Le regard colonial

Si l'on surfe sur Google images, à partir du terme « exotique », celui-ci est aussi attribué à ces paradis terrestres. Mais, pas seulement. Des fruits, des fleurs, des oiseaux, des meubles de bois, des plats finement décorés... s'affichent. Produits du lointain, de l'ailleurs, de l'étranger, leur présence n'est pas surprenante. Mais, beaucoup plus nombreuses et récurrentes sont les images présentant toutes sortes de beautés féminines aux attitudes langoureuses ! Parmi elles, Air Tahiti par exemple, ne permet aucune équivoque : une superbe jeune femme souriante, sur fond de cocotiers et d'océan, délivre le message publicitaire suivant : « Votre voyage vers Tahiti et ses îles commence avec nous ! » Comprenne qui voudra ! Mais, le message est clair : la compagnie aérienne choisit comme vecteur d'un voyage dit exotique : la beauté locale la plus aguichante possible.

Car, le terme d'exotisme, derrière ses signifiés contemporains, cache un sens beaucoup plus complexe qu'il n'en a l'air. Relevant d'un imaginaire géographique dans la mesure où il exprime résolument l'altérité, l'ailleurs, le lointain... il relève aussi, selon les anthropologues et géographes et notamment Jean François Staszak, de l'université de Genève, d'un discours spécifique : le discours colonial. Un discours qui exprime résolument le point de vue des Occidentaux sur un objet. « *Ce qui est exotique, écrit-il, ne l'est donc que dans la bouche et les yeux de l'Occidental* ». En effet, poissons ou fruits polynésiens par exemple ne sont pas « exotiques », au regard des populations locales. Elles le sont pour nous Occidentaux qui nous sommes familiarisés avec ces pays, lors de nos conquêtes coloniales et avons résolument orienté le pouvoir du Nord vers le Sud, imposé à « l'ailleurs » notre puissance économique, culturelle et notre regard. Relevant d'un phénomène historique, l'« exotisation » ne devrait donc pas fonctionner du sud vers le nord. La Suède ou la Bretagne ne devraient pas être exotiques...

Pour signifier l'étrange, le bizarre, le lointain... le terme est inapproprié ou tout au moins chargé de connotations à la fois négatives et positives. Car, la passion pour l'ailleurs qui a saisi l'Occident à la fin du XIX^{ème} siècle et s'est manifesté dans sa peinture et sa littérature, traduisait bien aussi une fascination pour le primitif, le non domestiqué, le non industrialisé ...

Par extension, ce terme sensé exprimer un ailleurs à la fois dépaysant et charmeur sur le plan esthétique, tout en étant marqué par une notion inexorable de lointain, a été attribué à quantités d'objets : les fruits exotiques en particulier, les bois exotiques, les fleurs exotiques mais, il a surtout été attribué à des destinations n'ayant rien

TOURISCOPIE. REPRODUCTION INTERDITE