**« Le Festival d’Avignon : le plus grand nombre, l’équité sociale et la durabilité environnementale. Innover dans l’hébergement touristique alternatif pour réussir la triangulation ? »**

Yannick Hascoët, Laurent Arcuset, Zeid Kassouha, César Gelvez

Texte de la communication pour les XIXème Rencontres du RIUESS, 15 – 16 – 17 mai 2019, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

**Introduction**

Cette communication vise la présentation d’une enquête exploratoire fondée sur une commande en forme de projet tuteuré du Festival d’Avignon à des étudiants avignonnais inscrits pour l’année universitaire 2018 – 2019 en licence « Tourisme et économie solidaire ». Cette commande du Festival aux étudiants porte sur « une étude de faisabilité de l’implantation d’un hébergement alternatif éphémère en vue de la diversification de son public et ciblant particulièrement les publics jeunes ». Notre enquête, toujours en cours, s’est en effet saisi de la commande comme d’une porte d’accès au terrain qu’elle étudie voire d’un terrain, en soi, renseignant sur les rapports entretenus par le Festival aux questions sociales, touristiques et environnementales.

Notre équipe postule que c’est dans l’observation et la compréhension des attentes exprimées et des enjeux identifiés par le Festival à l’occasion de cette commande que pourrait se lire et s’analyser les modalités d’inscription ou de conversation à l’économie sociale et solidaire d’un opérateur culturel annuellement au centre d’un événementiel culturel et touristique mondialement plébiscité et impliqué *par* et *dans* la problématique d’un développement touristique durable.

Notre problématique est de fait celle-ci : *en quoi la commande du Festival d’Avignon à des étudiants en licence de « Tourisme et économie solidaire » traduit-elle des attentes d’un autre ordre que culturel, sociales et écologiques, bref, politiquement solidaires, d’un opérateur culturel voué à prendre en charge l’enjeu de l’équité sociale et de la crise environnementale dans la mise en œuvre d’un événement croisant les objectifs d’un développement touristique durable et d’une économie sociale et solidaire de la culture ?* Pour y répondre, nous proposons d’interroger les modalités effectives de réalisation de la commande et les capacités et les justifications des parties prenantes du Festival pour engendrer une innovation allant dans le sens du meilleur des mondes possibles en hybridant culture, équité et écologie.

**1. Contexte et méthode**

***Le Festival d’Avignon, repères et rappels***

Le Festival d’Avignon est une manifestation dédiée au spectacle vivant parmi les plus importantes au monde. Dirigé depuis 2014 par le metteur en scène Olivier Py, le Festival propose chaque année au mois de juillet, une cinquantaine de spectacles pour près de 250 représentations, souvent dans des lieux patrimoniaux. Plusieurs sites sont emblématiques, au premier rang desquels le Palais des Papes, monument au cœur touristique de la ville d’Avignon classée au patrimoine mondiale de l’UNESCO. Ces dernières années, le Festival revendique délivrer annuellement entre 110 000 et 120 000 billets pour les spectacles payants et accueillir entre 45 000 et 50 000 spectateurs dans ses manifestations gratuites. L’afflux est de fait considérable pour Avignon, agglomération peuplée de 92 130 habitants. Les 3 500 professionnels du spectacle vivant impliqués et les 500 journalistes français et étrangers accrédités sont quelques données additionnelles permettant de prendre la mesure de ce festival aux impacts symboliques et économiques majeures : ces dernières sont estimées à plus de 20 millions d’euros (données Festival d’Avignon).

D’autre part, des milliers de visiteurs supplémentaires sont attirés par un événement coïncidant, dissocié et corrélé à la fois : le festival dit « off », au cours duquel plus de 1000 compagnies s’y produisent aux lisières de la programmation officielle. L’appellation de « Festival d’Avignon » amalgame ainsi communément, le Festival a proprement parlé et le festival dit « off ». Reste que le Festival d’Avignon est une manifestation d’envergure mondiale, soit un méga-événement (Orrtung, Zhemukhov, 2014) avec des retombées économiques, médiatiques, sociales et urbaines sur le temps long d’une histoire qui dure depuis plus de 70 ans.

***Le Festival et la démocratisation culturelle***

Ces données hyperlatives pourraient nous conduire à appréhender le Festival d’Avignon comme un témoin parmi une multitude d’autres de nos « villes événementielles » (Chaudoir, 2007) livrées à une concurrence croissante pour gagner en attractivité depuis les années 1980 (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007). Pour intéressante qu’elle soit, la piste conduirait à lisser ce qui fait une spécificité de l’événement avignonnais, certes impliqué crescendo *par* et *dans* la problématique de l’attractivité urbaine et de son corollaire, le tourisme, événementiel et expérientiel (Petr, 2014).

Car l’évènement est aussi concerné par l’enjeu de l’équité sociale au travers d’une question ancienne et toujours prégnante : la démocratisation de la culture. Le Festival d’Avignon n’est pas nouveau ou récemment exhumé : certes remis en marché touristique au grès des stratégies localement conduites par les opérateurs territoriaux, le festival date de 1947 et constitue un emblème de la politique de la démocratisation culturelle développé dans le mouvement du Front populaire après-guerre et avec un volontarisme appuyé dans la décennie 1960. Durant cette même décennie pourtant, la sociologie bourdieusienne révéla que si cette politique pouvait atteindre des catégories peu ou prou dotées en capitaux économiques, ces mêmes catégories étaient en revanche bien dotées en capitaux culturels (Bourdieu, Darbel, 1966). Cette politique montra donc assez tôt ses limites et bien que s’instrumentant diversement et de façon montante, le cri de Jean Vilar, fondateur du Festival d’Avignon, « eau gaz et culture à tous les étages ! » résonne encore.

Subventionnement étatique et décentralisation géographique ne sauraient ainsi suffire : à Avignon aujourd’hui, le public du Festival est majoritairement composé de cadres de différentes branches professionnelles accoutumés aux pratiques culturelles. En entretien, la directrice de la communication et des relations avec le public du Festival reconnaît : « notre public a effectivement un capital culturel élevé, on est sur un public de profs, un peu curieux, oui… ». Il est d’ailleurs frappant d’observer, en entretien, combien la sociologie bourdieusienne imprègne les discours du Festival sur lui-même, en quelque sorte.

Au Festival, la diversité est plutôt ailleurs : dans la jeunesse d’une partiede son public. En effet, près de 19% des festivaliers ont moins de 30 ans en 2017 (équipe Culture et Communication du Centre Norbert Elias, 2017).

***Vers un projet d’hébergement touristique liant économie sociale et solidaire et démocratisation culturelle ?***

C’est dans ce contexte que la problématique d’un accueil élargi se pose au Festival d’Avignon et ses opérateurs, comme en atteste la commande en forme de projet tuteuré d’une « étude sur un hébergement alternatif et éphémère susceptible de permettre la diversification du public du Festival et ciblant particulièrement les jeunes ». Son cahier des charges a été rédigé par le Festival après que quelques-uns de ses acteurs soient entrés en contact avec l’un des auteurs de cette communication, enseignant le tourisme, comme chacun d’entre nous, à l’université d’Avignon. Cette prise de contact inédite marque l’émergence de préoccupations touristiques chez l’opérateur culturel, comme l’explique la directrice de la communication et des relations avec le public : « on s’est dit qu’il fallait une réflexion sur la mobilité et le séjour dans le cadre de notre questionnement sur les nouveaux publics, une réflexion touristique. Avant, rarement on pensait à ça [le tourisme] ».

Le cahier des charges de la commande révèle en effet des inquiétudes liant la culture à des problématiques touristiques, sociales et environnementales. De fait, le Festival observe dans son cahier des charges « une saturation de l’hébergement à Avignon » au mois de juillet, période au cours de laquelle un nombre important de manifestations se produisent. Le Festival constate « l’affluence des spectateurs qu’elles drainent s’ajoutant à la présence importante de touristes ». L’opérateur culturel s’inquiète donc de la difficulté « de trouver un logement pour ses spectateurs et, plus encore, un logement à prix abordable ». En particulier, le Festival mentionne « les personnes à faibles revenus, dont font partie les jeunes, principalement les étudiants » qui peuvent être « découragés de venir ». Il est encore écrit que « le rajeunissement de son public est un enjeu majeur de la culture en général et du Festival d’Avignon en particulier et qu’il donc important de s’adresser à la jeunesse de manière appropriée et de faciliter sa venue ».

A la lecture de la commande, trois réservoirs de questionnements liés se dégagent, posés par le Festival, au Festival et à l’analyse, nous semble-t-il. Ils traduisent l’hybridation de problématiques touristiques, sociales et culturelles au centre desquelles le Festival se place et recherche la prise en charge. La commande traduit d’abord la fidélité de l’opérateur culturel à l’objectif d’accessibilité sociale de la culture, son ambition d’un théâtre populaire auprès des jeunes, tout particulièrement. Conjointement, le Festival s’inquiète quant à sa participation à une forme de saturation touristique dans un contexte médiatique et académique plus général marqué de la question brulante du « surtourisme » (Koens, Postma, Papp, 2018). Cette inquiétude conduit logiquement le Festival à s’interroger et à être interrogé sur son rapport au développement durable, touristique en premier chef.

***Méthodologie de l’enquête***

C’est à partir de ces trois réservoirs de questionnements cadrant la littérature vers laquelle cette recherche vise des remontées en généralité – démocratisation culturelle, tourisme événementiel et exponentiel et durabilité écologique – que notre problématique se conçoit.

La méthodologie déployée est qualitative et de type ethnographique, croisant entretiens et observation-participante durant les ateliers de travail entre opérateurs du Festival et étudiants de la licence avignonnaise « Tourisme et économie sociale et solidaire ». L’un de ces ateliers accueillait aussi un partenaire du Festival, le CEMEA de Provence Alpes Côte d’Azur (mouvement d’éducation nouvelle), associé à la réflexion au titre d’une initiative qu’il pilote dans le cadre de l’éducation populaire : l’organisme mobilise des équipements scolaires inoccupés durant l’été en vue de proposer des séjours culturels et des temps de vacances durant le Festival à des jeunes, des adultes, seuls ou en famille, qui peinent à se loger autrement.

**2. Résultats exploratoires**

De premiers éléments de résultats peuvent être à ce stade indiqués. Les termes même de l’intitulé de la communication, « le plus grand nombre », « l’équité sociale », « la durabilité environnementale », fournissent des entrées utiles pour ce faire. A ce stade, au terme du projet tuteuré et à ce niveau de notre enquête, il apparaît que « le plus grand nombre » est l’objet d’une prise en charge diversement effectuée par le Festival, que son histoire oblige manifestement sur le plan de l’action sociale : « on s’inscrit dans le projet de Vilar, Paris n’est pas le centre du monde, la décentralisation, rendre familier [l’art], c’est notre histoire […] l’après-guerre, le communisme, l’homme nouveau, les valeurs d’égalité, d’émancipation ... » (direction de la communication et des publics). En filiation avec l’héritage de Vilar, « le plus grand nombre » désigne donc ici l’acculturation visée par le Festival du public le plus large avec les œuvres culturelles qu’il produit.

**« Concerner tout le monde »**

L’enquête montre toutefois que la démocratisation culturelle visée ne saurait cibler les seuls publics socialement fragilisés : « tout public est légitime, je ne priorise pas », explique la direction de la communication et des publics du Festival. Ce faisant, c’est dans un même mouvement dépassant la seule médiation vis-à-vis des catégories socio-économiques les plus fragilisées, que sont embrassés : public en situation de handicap, amateurs, élus, « classes dirigeantes » et jeunes issus des quartiers d’habitat populaires (au travers notamment d’un partenariat avec un collège en ZEP). Diversement, au travers d’offres dédiées, ces publics sont donc concernés par l’action du Festival qui observe que « ce n’est pas parce qu’on a du capital financier qu’on a du capital culturel » (direction de la communication et des publics). La démocratisation culturelle ici préconisée et mise en œuvre, glisse donc de l’objectif d’accessibilité sociale à la recherche d’une familiarité culturelle élargie : « L’idée, c’est de rendre familier les œuvres […] pour concerner tout le monde » (direction de la communication et des publics).

Ce « tout le monde », plus étonnement, englobe un nouveau public, les touristes : « depuis 3 ans, on travaille à l’endroit du tourisme. C’est nouveau […] ». Cette préoccupation touristique montante se concrétise par des relations inédites entre la communauté universitaire avignonnaise concernée par les problématiques touristiques et le Festival, jusqu’ici en lien seulement avec le champ de l’info-com et de la sociologie de la culture. Surtout, la découverte du tourisme par le Festival met au jour sa représentation stéréotypée du touriste, largement en circulation au demeurant (Urbain, 1991) et faisant, au mieux, du juilletiste à Avignon un individu en quêtes d’expériences ludiques et consommatoires. Ce portrait banalisé du touriste bien moins apprenant que déambulant béatement (Peyvel, 2019) alimente le désir des opérateurs du Festival pour constituer ce public amalgamé comme éloigné de la culture, en festivaliers via un discours et une offre qui lui serait propre, en parallèle d’autres publics fragilisés, physiquement, socialement, culturellement : « le tourisme était une question évacuée, pas du tout travaillée en interne. On essaye maintenant d’être en relation avec les hôtels, on les appelle, on leur dit voilà, y’a tel ou tel spectacle. C’est plein de touristes l’été. Toujours pour être représentatif de la population française, on veut faire du touriste un festivalier. Le touriste bénéficie de l’ambiance de la ville mais… voilà on cherche à comprendre les pratiques du secteur, c’est comme pour le handicap quoi » (direction de la communication et des publics). Autrement dit, le Festival distingue le mauvais touriste du bon festivalier dans une mise au ban renouvelée et localisée de la figure du touriste, écartée d’emblée et constituant le sujet, ce faisant, d’un objectif de remédiation par la culture.

**Du mauvais touriste au bon festivalier ?**

La compréhension recherchée des pratiques du secteur touristique par le Festival conduit ses opérateurs à l’apprentissage bien réel et accentuée, en forme d’amusement, des mots du tourisme, incarné dans plusieurs situations. Ainsi lorsque les étudiants expliquent en atelier ce que signifie « benchmark » au directeur technique du Festival, étonné. Ou lorsque la directrice des relations avec le public manie « produit » et « package » et s’explique à notre intention d’étudiants et enseignants-chercheurs en tourisme : « vous avez vu, je parle comme *vous* ». En termes d’offres justement, l’adresse au touriste se réalise avec une offre émergeante de balades conduisant le touriste dans les coulisses du Festival, en pariant alors sur son goût conjoint du circuit et de l’insolite : « il y a ce public [les touristes] qui connait le nom « Festival » mais qui ne vient pas. Donc on a mis en place des balades, on leur montre les coulisses de la cour d’honneur [espace du Palais des Papes abritant les représentations centrales du Festival]. Ça a de la gueule quoi ». Ici, l’insolite du lieu, la forme de la découverte expérientielle et ludique, la mise en récit de l’histoire du Festival (ses dates fondatrices, ses personnages illustres, …) composent et balisent le chemin sur lequel le Festival espère transmuter, le touriste en festivalier. On l’observe donc, « l’équité sociale » recherchée par le Festival emprunte de multiples voies, au-delà de la question de l’inégale répartition des richesses, en direction de nombreux publics éloignés ou supposés éloignés de la culture. Peut-être l’insistance nouvelle mise sur le touriste dans le cadre d’une politique spécifique visant l’inclusion est-elle également à rapporter aux images anciennes et puissamment installées dans notre imaginaire collectif des vacances et des politiques sociales, constituant le temps des vacances comme un temps privilégié pour l’éducation et la culture dans le cadre d’un tourisme social émancipant les masses, sur la plage et au camping. D’ailleurs, au titre des scénarios d’hébergements proposés par les étudiants, la directrice des relations avec le public observe : « l’idée du camping est intéressante, ça marche bien avec le Festival, la sensorialité, le fait que ce ne soit pas cher, la démocratisation… » L’histoire de la démocratisation du tourisme et des vacances rencontre ici semble-t-il, l’aventure toujours continuée et renouvelée de la démocratisation culturelle. Et l’imaginaire du camping, oscillant entre ensauvagement, rupture avec les conventions et éducation de la jeunesse, illustration d’une utopie sociale, écologique voire politique (Sirost, Raveneau, 2001) s’y prête.

**« Marketing éphémère » ou rendre attractif plus qu’accessible ?**

Pourtant ce n’est pas le camping qui retiendra, ou en tout cas pas uniquement, au terme du projet tuteuré, l’attention des opérateurs du Festival. Le scénario identifié par les étudiants et présenté au Festival, intitulé « des hébergements innovants et uniques pour une expérience hors du commun » aura les préférences des opérateurs du Festival pour des raisons à la fois techniques et conceptuelles, qui traduisent un au-delà de l’enjeu de l’équité sociale. Le scénario présenté propose « une diversité de structures allant du plus simple à l’œuvre d’art (hamac, nid perché, hexa structure, …) dans un lieu insolite et temporaire ». La catégorie de l’insolite trouve donc ici une seconde résonnance chez les opérateurs du Festival dont le choix et les justifications associées montre aussi que la seule solution technique, matérielle, pour loger « le plus grand nombre » en période de Festival et ainsi augmenter l’effort d’éducation culturelle, n’est pas son seul but. Bien qu’existant : « on peut appuyer sur un lieu favorable au vivre ensemble écologique, on peut travailler sur un projet qui croise vacances, ensemble, écologie… On exclue rien non plus sur l’investissement de troupes en vue de l’éducation artistique et culturelle » (direction de la communication et des relations avec le public). Concomitamment au désir de répondre au besoin de logement abordable des jeunes et de le faire aligner sur le paradigme de la durabilité écologique, s’hybrident avec ces vues sociales et écologiques, des ambitions esthétiques (faire beau) et promotionnelles (faire sensation) visant la manière et les formes. Ainsi lors de la présentation des scénarios en atelier par les étudiants, les appréciations esthétiques et expérientielles des opérateurs du Festival sont nombreuses (« visuellement, c’est joli », « ça peut être rigolo », directrice des relations avec le public). Surtout, un nouveau glissement sémantique est éclairant de ce point de vue. A notre interrogation sur la place des appréciations esthétiques et expérientielles dans le cadre d’un projet d’hébergement visant initialement l’accueil du plus grand nombre et désengagé des enjeux formels a priori, la chargée des relations avec le public réitérera cette phrase : « en fait, l’enjeu c’est moins de rendre accessible qu’attractif ». Dès lors, les projections pour le lieu se font autres, au-delà du seul besoin de loger « le plus grand nombre » et parallèlement aux objectifs sociaux de départ. Au final, le lieu voulu par le Festival est sur la ligne de crête entre enjeu de démocratisation de la culture (loger plus de jeunes) et esthétisation et ludification d’un événementiel en quête d’une image dynamique et jeune (créer l’événement, faire sensation). La forme envisagée du lieu, par l’étonnement qu’il vise et les sensations qu’il doit offrir, est perçu par le Festival comme un cadre privilégié pour attirer non pas « les jeunes » mais « des jeunes » qualifiés de « backpapers » par le Festival qui porte son attention sur « une cible plus volatil, plus touristique, plus indépendante » et qui demande « peut-être qu’on adopte une autre forme, un autre type de communication » (direction de la communication et des publics). De fait, le projet complète l’effort émergeant en direction du touriste banalisé entrepris via les balades urbaines en coulisses et dessine la vitrine d’un événement mobilisant le registre du marketing éphémère : démontable, le lieu, par la légèreté de son bâti croise ici écologie (intégration paysagère, faible impact au sol, …) et légèreté de son sujet, soit l’attraction d’un public jeune dans le cadre d’un tourisme expérientiel voir même transformationnel. En même temps, le projet rappel son « sérieux » lorsqu’il flirte au grès de son avancement avec le tourisme social et le tourisme durable. « Faire autrement » accompagne ainsi pour le Festival et dans le cadre exposé, de multiples ambitions hybridant social, écologie, tourisme et marketing.

**Conclusion**

L’héritage de Vilar et plus généralement de la démocratisation culturelle, suggère l’enquête exploratoire, est diversement interprété par les opérateurs contemporains du Festival d’Avignon. Les touristes semblent devoir en faire l’objet. En quêtes d’expériences ludiques et sensorielles, ils sont scindés en deux catégories et sont visés suivant deux mises en œuvres complémentaires renvoyant pourtant, peut-être, à deux segments : les touristes banalisés et les touristes jeunes, indépendants et volatils. Dans le premier cas, il s’agit de transmuter le mauvais touriste en bon festivalier, de le faire entrer et asseoir, à partir de déambulations curieuses et ludiques, dans la Cour d’honneur et ses gradins. Dans le second, de répondre au besoin de logement abordable en offrant une modalité d’hébergement visant « l’attraction » d’une catégorie de jeunes plus que l’accessibilité sociale des jeunes éloignés de la culture. Ce faisant, le projet tuteuré en forme de terrain à explorer pour prendre la mesure des attentes sociales, culturelles et écologiques du Festival d’Avignon montre que ses opérateurs culturels croisent volontiers les objectifs de l’équité sociale et plus généralement de la culture de l’économie sociale et solidaire, avec ceux du marketing éphémère et d’un investissement promotionnel des valeurs de l’économie sociale et solidaire (solidarité, partage, rencontre, …). L’écologie se surajoute, dans une prise en charge devenue classique (recherche d’un événement plus « vert ») et dans le cadre d’un questionnement qui interpelle directement les enjeux brûlants du sur-tourisme, puisque l’enquête montre que les questionnements touristiques du Festival concerne non seulement un nouveau public potentiel et mésestimé jusqu’alors mais aussi des problématiques d’ordre structurelles, portant sur les capacités d’accueil qui les conduisent à entrer plus que jamais en recherche de synergie avec gouvernance urbaine et acteurs touristiques. L’image de l’affluence des « bagnoles » et des « bouchons impossibles » (direction de la communication et des publics) en juillet, imprègnent le propos du Festival dont la prise en charge du « plus grand nombre », décidemment, excède les préoccupations de Jean Vilar. L’hébergement pressenti, fort logiquement, est envisagé comme une réponse au besoin de logement écologiquement viable (déplacements doux, tri des déchets sur place, …). Sur un plan plus proprement social, il apparaît que le projet d’hébergement n’est pas, loin s’en faut, seulement mu par un désir d’accessibilité sociale du plus grand nombre à l’événement culturel du Festival d’Avignon. Le directeur de CEMEA Vaucluse, bien qu’amusé lui aussi à l’occasion par l’idée d’un hébergement remarquable, a pris soin lors du projet tuteuré de rappeler l’enjeu central du lieu imaginé, soit offrir un accès au Festival au plus grand nombre et plus généralement, des vacances culturelles à tous. Loin de réduire le lieu à une expérience en soi ou même à une seule porte d’accès au Festival, les préoccupations quotidiennes du champ de l’économie sociale et solidaire ici valorisées par cet acteur de l’éducation populaire, exigent de ne pas perdre de vue, bien que transposées ou réinventées dans d’autres cadres et avec d’autres acteurs, ici le Festival d’Avignon, l’objectif de la pleine réalisation d’une économie sociale et solidaire sans concession aucune, avec les motifs marketings. Mais peut-on alors seulement valoriser touristiquement un hébergement « hors-du commun » sans oublier « le plus grand nombre » (commun : « qui est propre au plus grand nombre », *Larousse*) ?

**Bibliographie**

ARENDT Hannah, 1961, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 380p.

TKACZNSKI Aaron et RUNDLE-THIELE Sharyn, 2011, « Event segmentation : A review and research agenda », *Tourism Management*, vol 32, n°2, p. 426- 424.

BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, 1966, *L’amour de l’art*, Paris, Minuit, 256p.

CHAUDOIR Philippe, 2007, « La ville événementielle : temps de l’éphémère et espace festif », *Géocarrefour*, vol 82/3, URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2301>, consulté le 04 janvier 2019.

GRAVARI-BARBAS Maria, JACQUOT Sébastien, 2007, « L’événement, outil de légitimation des projets urbains : l’instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes », *Géocarrefour*, vol. 82/3, URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2217>, consulté le 04 janvier 2019.

Équipe Culture et Communication du Centre Norbert Elias, Avignon Université, 2017, « Le Festival d’Avignon et son public en 2017 », *Publics de la culture et communication, les synthèses*, n°4, juillet.

WRIGHT Erik Olin, 2017, *Utopies réelles*, Paris, *La découverte*, 613p.

ORTTUNG W., Robert, ZHEMUKHOV Sufian, 2014, « The 2014 Sochi Olympic mega-project and Russia’s political economy », East European Politics, vol. 30, n°2, p. 175-191.

PETR Christine, 2014, « Le tourisme expérientiel, ça n’existe pas… mais c’est utile à la réflexion marketing », *Espaces*, n°320.

KOENS Ko, POSTMA Albert, PAPP Bernadett, 2018, « Is Overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context », *Sustainability*, 10(12)

URBAIN Jean-Didier, 1991, *L’idiot du voyage*, Paris, Payot, 353p.

PLEYVEL Emmanuelle, 2019, *Education au voyage*, Rennes, PUR, 266p.

RAVENEAU Gilles, SIRIOT Olivier, 2001, « Le camping ou la meilleure des républiques », *Ethnologie française*, vol. 31, URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2001-4-page-669.htm>, consulté le 28 avril 2019.