

## “Être d’un commerce agréable”

Réflexions autour de la notion d’ambassade touristique

Cédric Calvignac, Ygal Fijalkow et Elsa Martin

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/129>

DOI : 10.4000/tourisme.129

ISSN : 2492-7503

### Éditeur

Éditions touristiques européennes

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2014

Pagination : 19-31

ISSN : 2109-5671

### Référence électronique

Cédric Calvignac, Ygal Fijalkow et Elsa Martin, « “Être d’un commerce agréable” », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 9 | 2014, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/129> ; DOI : 10.4000/tourisme.129

---



*Mondes du tourisme* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

# “Être d’un commerce agréable”

## Réflexions autour de la notion d’ambassade touristique

### CÉDRIC CALVIGNAC

Maître de conférences en sociologie  
Certop (UMR 5044-CNRS)  
Université de Toulouse  
[cedric.calvignac@univ-tlse2.fr]

### YGAL FIJALKOW

Maître de conférences en sociologie  
Certop (UMR 5044-CNRS),  
Université de Toulouse  
[ygal@univ-tlse2.fr]

### ELSA MARTIN

Doctorante en sociologie  
Certop (UMR 5044-CNRS),  
Université de Toulouse  
[elsa.martin@univ-jfc.fr]

**Résumé.** Depuis plusieurs années, de nombreux élus de localités touristiques invitent leurs administrés à participer de manière plus active à la mise en œuvre de politiques de promotion territoriale et d'accueil des visiteurs. Ils leur proposent de revêtir les habits symboliques d'ambassadeurs territoriaux. En tant qu'ambassadeurs, les habitants enrôlés doivent représenter leur territoire à l'extérieur mais doivent également en faciliter la découverte *in situ* et témoigner de la volonté d'établir sur place un échange interculturel de qualité.

L'article cherche à rendre compte de la nature et de la fonction de cette initiative d'ambassade territoriale. Il interroge le rôle de cette démarche participative à l'aune d'éléments factuels portant sur l'identité et l'activité réelle des bénévoles, en faisant l'hypothèse que l'adhésion à un réseau d'ambassadeurs est l'occasion pour des particuliers, des associations et des entreprises de gagner en visibilité et, à certaines occasions, de faire "acte de commerce" en se montrant d'un "commerce agréable".

**Abstract.** For several years, many elected officials of tourist locations invite their citizens to take an active part in local tourism policies and activities. They encourage them to become territorial ambassadors. As ambassadors, the inhabitants have to represent their territory outside and to facilitate its discovery *in situ*. In doing so, they express their commitment to work for the emergence of an authentic intercultural exchange.

The article addresses the nature of this specific type of embassy. Collecting accurate data on volunteers' identity and activity, the authors analyse the issues raised by this participatory approach. They highlight the fact that joining a network of ambassadors may represent an opportunity for individuals, organizations and businesses to increase their visibility and to provide a customer "friendly" service (commercial embassy).

**D**epuis plusieurs années, de nombreux élus de localités touristiques invitent leurs administrés à participer de manière plus active à la mise en œuvre de politiques de promotion territoriale et d'accueil des visiteurs (Lequin, 2001). De façon générale, cette participation des habitants à la gestion touristique de leur lieu de résidence s'articule autour de deux formes d'intervention distinctes. La première forme, relativement classique, consiste en la mise en place d'arènes délibératives mixtes (Callon, Lascoumes et Barthe, 2001) ou de "forums constituants" (Collins et Pinch, 1979) au sein desquels les habitants ont la possibilité d'exprimer leur point de vue et bénéficient de l'écoute – plus ou moins attentive – de leurs représentants. La seconde forme de participation repose, quant à elle, sur le principe d'une délégation auprès de la population locale d'un certain nombre d'activités d'ordre touristique, activités menées hors des cadres institutionnels dédiés.

Suivant cette perspective, les habitants volontaires sont invités à communiquer sur leur ville au sein de leurs réseaux personnels et professionnels (activité promotionnelle), mais aussi à accueillir les visiteurs, à leur faire découvrir l'histoire des lieux, à les guider sur le site. Ces nouvelles formes de participation aux projets locaux de développement touristique sont officiellement présentées comme une manière de reconnaître les habitants en tant qu'acteurs de leur cité. Dans cette optique, les habitants enrôlés revêtent les habits sym-

boliques d'"ambassadeurs territoriaux". En tant qu'"ambassadeurs", ils doivent représenter leur territoire à l'extérieur, mais doivent également en faciliter la découverte *in situ* et témoigner de la volonté d'établir sur place un échange interculturel de qualité.

L'article cherche à rendre compte de la nature et de la fonction de ces formes instituées d'ambassade populaire (Barbier, 2012). Il interroge le rôle de ces dispositifs à l'aune d'éléments factuels portant sur l'identité et l'activité réelle des bénévoles en faisant l'hypothèse que l'adhésion à un réseau d'ambassadeurs (réseau certifié par les acteurs publics) est l'occasion pour des particuliers, des associations et des entreprises de gagner en visibilité, de capter l'attention des visiteurs pour leur propre compte (Cohen, 1984, 1985 ; Cousin, 2006). L'analyse proposée permet de dépasser les images médiatiques et les discours relayés par les élus sur l'initiative démocratique de constitution d'un réseau d'ambassadeurs pour montrer qu'elle subit les tentatives de noyautage d'acteurs économiques *faisant acte de commerce en se montrant d'un commerce agréable*.

Notre recherche porte sur l'étude du cas de la ville d'Albi, ville où les services municipaux chargés de la promotion territoriale souhaitent impulser un élan populaire de participation à la vie touristique. Dans la ville d'Albi – qui a accueilli en 2012 près de 960 000 visiteurs<sup>(1)</sup> –, les responsables municipaux se sont investis dans la création d'un réseau

d'ambassadeurs censé offrir une plus grande publicité à la ville et donner vie à la présentation du centre historique au travers d'anecdotes personnelles, de conseils avisés et de prescriptions ajustées. Les représentants politiques albigeois ont formulé un appel à participation à cette aventure collégiale de renforcement de l'accueil touristique, appel consultable sur leur site internet<sup>(2)</sup>.

Afin d'interroger cette initiative participative, nous avons consulté et analysé la liste des ambassadeurs albigeois mise en ligne par les services municipaux. Grâce à ce document, nous avons disposé d'informations concrètes sur l'identité des participants, leur statut (particulier, association, entreprise), le moment de leur inscription, leurs coordonnées et éventuellement l'adresse de leur site internet. Après avoir contrôlé l'ensemble des informations publiées, nous avons prolongé notre investigation en nous mettant à la recherche d'informations complémentaires pour chacun des participants. Nous avons notamment pris le temps d'explorer l'arborescence des 324 sites internet des participants pour déterminer s'il y était ou non fait mention du logo ou du titre d'ambassadeur. Une fois ces données recueillies et contrôlées, nous les avons codées de façon à opérer différents traitements statistiques (*cf.* encadré 1).

Pour appréhender la nature du projet albigeois, nous reviendrons dans un premier temps sur sa genèse. À l'aide de documents officiels et de témoignages recueillis auprès des responsables locaux<sup>(3)</sup>, nous mettrons

en évidence les influences et antécédents ayant présidé à cette orientation nouvelle. Puis, dans une seconde partie de l'article, nous définirons plus précisément l'identité des ambassadeurs albigeois et interrogerons leurs pratiques et aspirations. Nous verrons qu'en la matière le volontariat n'est pas toujours dénué d'intérêts privés. En effet, *être d'un commerce agréable* à l'égard des visiteurs, se montrer affable et prévenant à leur endroit est aussi un moyen d'orienter leur parcours à ses propres fins, un moyen de les aiguiller à l'aide de dispositifs de captation marchands qui ne disent pas leur nom (Cochoy et al., 2004). Nous mettrons donc au jour différentes formes de capitalisation économique du réseau citoyen des ambassadeurs et tenterons d'en mesurer l'importance relative et d'en souligner les effets.

### **GENÈSE DU PROJET ALBIGEOIS DE CONSTITUTION D'UN RÉSEAU D'AMBASSADEURS**

Le réseau des ambassadeurs albigeois a été lancé en juin 2011, soit onze mois après que la Cité épiscopale d'Albi a été classée au patrimoine mondial de l'Unesco<sup>(4)</sup>. L'idée de mettre sur pied un tel réseau émane du service de communication de la ville d'Albi. Ce dernier s'inspire des conclusions prononcées en matière de stratégies territoriales lors des "états généraux" d'automne 2010. De ces états généraux ont surgi les premières esquisses d'un projet de gouvernance partagée en matière de promotion territoriale<sup>(5)</sup>. Cette gouvernance réunit sous une

### **ENCADRÉ 1 • MÉTHODOLOGIE**

L'article rend compte des résultats d'une enquête quantitative. Les données présentées portent sur les 528 ambassadeurs inscrits au 7 octobre 2013. La procédure statistique mise en œuvre a permis de caractériser la population concernée au moyen de corrélations établies entre différentes variables renvoyant aussi bien à des indicateurs sociodémographiques, chronologiques qu'actantiels. Ainsi, et à partir des informations relevées, nous avons pu évaluer les transformations dans le temps de l'initiative publique, des modes de recrutement mis en place et des publics finalement recrutés. Cela permet d'embrasser une vision diachronique de la mise en place de ce dispositif public de libre ambassade territoriale.

### **ENCADRÉ 2 • UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

Le développement touristique de la ville d'Albi incombe à deux institutions qui se partagent l'essentiel des compétences. La Ville dispose d'un plan de promotion territoriale et lance régulièrement des campagnes de communication s'articulant autour de la marque "Albi, la Cité épiscopale". Elle recueille les initiatives émanant de la société locale pour les inscrire dans une démarche coordonnée de valorisation du territoire. Les responsables de la communication ont ainsi lancé – avec le concours de nombreux bénévoles – un "réseau d'ambassadeurs" sur lequel ils s'appuient ponctuellement pour impulser différentes initiatives promotionnelles. La seconde institution en charge du développement touristique d'Albi est l'office de tourisme de la ville. Sa mission est davantage centrée sur l'accueil des touristes et la (re)définition du catalogue des offres et services proposés aux visiteurs. Les responsables de l'office de tourisme soutiennent l'initiative du réseau des ambassadeurs qui représente pour eux un dispositif créateur d'initiatives populaires, associatives, entrepreneuriales pouvant servir les intérêts des visiteurs et satisfaire à leurs attentes. Leur soutien se traduit notamment sous la forme d'une offre gracieuse de formation s'adressant à tous ceux qui, parmi les ambassadeurs, souhaitent acquérir des connaissances sur leur ville pour mieux les partager avec les visiteurs.

Ces deux institutions en charge du développement touristique local ajustent leurs programmes d'actions respectifs lors de rendez-vous consacrés à l'avancement de projets communs, tels le pilotage du "réseau des ambassadeurs" ou l'animation collégiale des "comités d'éthique" et "de promotion" de la ville.

même bannière – la marque “Albi, la Cité épiscopale” – profanes et experts, représentants et citoyens, acteurs marchands et associatifs (cf. encadré 2).

### **Présentation du projet : inspirations et projections**

Avec la mise en place de ce réseau d’ambassadeurs, les responsables albigeois ont cherché à reproduire et à transposer sur leur territoire des expériences similaires ayant été conduites ailleurs au cours des dernières décennies. Parmi ces expériences, on retrouve des projets communautaires, tels le *couchsurfing* (Priskin et Sprakel, 2008) ou le réseau des *greeters* dont se sont inspirés plusieurs des instigateurs de l’initiative albigeoise. Rappelons que l’origine des réseaux d’“ambassadeurs-résidents<sup>(6)</sup>” remonte à 1992, date à laquelle Lynn Brooks, fondatrice du réseau des *greeters*, mit pour la première fois en œuvre un circuit touristique alternatif de la ville de New York, circuit conçu par les résidents à l’attention des touristes de passage. C’est donc sur les rives de l’Hudson que les premiers *greeters* [du verbe “to greet” : accueillir] ont officié. Au fil des ans, le réseau des *greeters*<sup>(7)</sup> a connu un développement considérable, voyant des villes françaises comme Paris, Nantes, Marseille, Toulouse ou encore Biscarrosse rejoindre la liste des sites partenaires. À Albi, cette initiative communautaire a fait parler d’elle et a été au cœur des discussions présidant au lancement du réseau des ambassadeurs. L’option communautaire a néanmoins fait l’objet d’une reprise en main, d’une

redéfinition de son contenu et de ses contours par les services municipaux. La directrice de l’office de tourisme de la ville indique à ce sujet que “*l’idée des greeters telle qu’elle était définie, on trouvait ça très intéressant, mais peut-être un peu décalé par rapport à notre territoire, difficile à marier avec notre structure*”. Assurément, et comme l’atteste cette déclaration, le tour institutionnel qu’a pris l’opération albigeoise lui a donné une forme quelque peu différente des projets associatifs de ce type. Quelles sont les conséquences d’une telle institutionnalisation ? Qu’implique la traduction publique du projet d’ambassade résidentielle ? Qu’est-ce que la mairie et l’office de tourisme d’Albi ont conservé de l’esprit du projet communautaire original ? De quels éléments constitutifs se sont-ils séparés ?

Le réseau d’ambassadeurs albigeois a pris une grande distance vis-à-vis de l’esprit communautaire des *greeters*, et ce à plusieurs titres. Tout d’abord, la coordination dudit réseau n’a rien de collégial, et arbore une ossature décisionnelle verticale. Ce sont en effet les représentants municipaux qui choisissent d’autorité quel logo sélectionner, quels supports de communication privilégier, quel discours tenir. Ce sont eux qui délimitent les unités de temps et d’action durant lesquelles les ambassadeurs peuvent prendre contact avec les visiteurs. Nous sommes là dans le cadre d’un pilotage par le haut, relativement codifié, de l’accueil touristique. La mise en tourisme du patrimoine albigeois reste la prérogative des responsables publics, les habi-

tants sont invités à jouer le rôle qui leur est attribué dans le respect des consignes données.

La mission spécifique d’accompagnement des touristes *in situ* s’établit dans le cadre d’un groupe d’action appelé Albi Bénévol’Info. Au sein de ce groupe, les bénévoles délivrent sensiblement les mêmes informations que les employés de l’office de tourisme. Ils servent de relais sur le terrain d’une pratique généralement effectuée dans le confinement de l’office de tourisme<sup>(8)</sup>. Les bénévoles engagés dans Albi Bénévol’Info sont au nombre de 23, soit seulement 4,4 % des ambassadeurs albigeois (leur total est de 528). Ainsi, la plupart des ambassadeurs ne se prêtent pas au jeu de l’accompagnement des visiteurs, même lorsque ce dernier se limite à la seule délivrance d’informations. Il y a là une forme de rejet des contraintes associées à l’accueil en face à face des touristes. Néanmoins, il est important de signaler que l’initiative publique rejoint celle communautaire si l’on considère leur commune ambition d’élargir le canevas des activités proposées aux touristes. En effet, le recrutement d’ambassadeurs diversifiés permet d’élargir le champ des possibles, le champ des découvertes locales que peuvent faire les visiteurs. Du petit caviste indépendant à l’artiste peintre, en passant par l’historien ou l’amateur de la brique albigeoise, on trouve, dans l’annuaire des ambassadeurs, de nombreux acteurs locaux prêts à dévoiler une part des spécificités et particularismes de l’Albigeois. On est donc dans le cadre

d'un faisceau d'initiatives individuelles, d'un maillage de propositions isolées qui ne se rejoignent que ponctuellement, lors de manifestations collectives organisées par les associations, les commerçants ou par le petit noyau Albi Bénévol'Info. Le réseau des ambassadeurs est donc davantage un réseau de sympathisants, un réseau scellant la reconnaissance d'un enracinement local, qu'une cellule active de coordination territoriale. Il n'en demeure pas moins un réseau convoité, qui n'a aucune difficulté à recruter. Peut-être est-ce d'ailleurs là l'option choisie par les décideurs locaux : recruter le plus grand nombre de participants et créer des sous-groupes d'action visant à donner vie au collectif.

#### **Modalités de recrutement des ambassadeurs**

Quelles sont les conditions d'adhésion à l'initiative des ambassadeurs de la Cité épiscopale d'Albi ? Les critères de sélection retenus par la mairie n'ont finalement de sélectif que le nom. Sont ainsi concernées toutes les personnes de bonne volonté, tous ceux qui ont pour ambition de valoriser le territoire albigeois dans une optique de développement respectueuse des traditions et soucieuse du bien-être futur de ses habitants comme de ses visiteurs. En effet, les éléments figurant sur la charte municipale sont suffisamment consensuels pour réunir une majorité d'intervenants et suffisamment flous pour garantir une adhésion absente de toute contrepartie ou de tout devoir. Les conditions d'accès présentées

sur le site de la ville donne à voir la teneur de l'appel à participation : un appel fondé sur la préservation d'une culture indigène qui se veut authentique, d'un bien-vivre local s'appuyant sur un savoir-faire ancestral (cf. encadré 3).

À la lecture de ce texte, on est en premier lieu frappé par la ferme volonté des porteurs du projet de s'adresser au plus grand nombre, sans exclusive aucune. "*Habitants, entrepreneurs, cadres, universitaires, chercheurs, acteurs associatifs*" ont tous leur place dans cet élan commun. Cette volonté d'élargir – autant que faire se peut – la base des participants, de faire de chacun un relais efficace des démarches municipales se lit au travers de l'anaphore "*Vous, [...]*". Cette figure de style permet de scander le propos, d'apostropher sans détour l'internaute (qui qu'il puisse être) et de l'inviter à considérer sous un jour favorable cet appel à participation. Mais au-delà du large accueil réservé aux volontaires, on remarque que la communication se centre principalement sur les moyens pratiques d'évoluer dans la direction souhaitée. On découvre que trois dispositifs principaux sont effectivement mis en place : l'édition d'une *newsletter* ; la formation des ambassadeurs aux "connaissances" relatives au territoire ; et la diffusion d'un *pack* d'outils promotionnels (logo, films promotionnels, campagne d'affichage, produits dérivés...). On saisit donc plus précisément quelle peut bien être la volonté pragmatique d'un tel élan fédérateur : s'unir autour de supports de com-

#### **ENCADRÉ 3 • TEXTE DE PRÉSENTATION**

##### **DE LA DÉMARCHE SUR LE SITE DE LA MAIRIE D'ALBI**

#### **Qui peut devenir ambassadeur d'Albi, la Cité épiscopale ?**

→ Vous, qui que vous soyez ! Que vous résidiez à Albi, au cœur de l'agglomération, du département, de la région, dans une ville de France, d'Europe, du monde... Que vous soyez habitants, entrepreneurs, cadres, chefs d'entreprises, historiens, universitaires, étudiants, chercheurs, acteurs associatifs, culturels et sportifs...

→ Vous, qui souhaitez vous engager à promouvoir l'Albigeois au travers des valeurs albigeoises qui forgent son identité.

→ Vous, qui souhaitez vous inscrire dans une dynamique d'actions collectives ou individuelles, modestes ou importantes, en faveur de l'attractivité et de la visibilité nouvelle d'Albi, de la qualité d'accueil, du bien-vivre...

#### **Pourquoi devenir ambassadeur ?**

En devenant ambassadeur d'Albi, la Cité épiscopale",

→ Vous contribuez à renforcer le rayonnement du territoire en valorisant l'ensemble des atouts culturels, patrimoniaux, économiques ou encore universitaires... au-delà du seul périmètre de la Cité épiscopale et de sa région (chaque année, des visites vous seront proposées afin de perfectionner vos connaissances du territoire) ;

→ Vous gardez le respect et l'authenticité des valeurs humaines qui accompagnent depuis des siècles la Cité épiscopale ;

→ Vous bénéficiez d'un pack rassemblant des outils de promotion territoriale et plus particulièrement du logotype dont l'utilisation réservée aux ambassadeurs, est un gage d'appartenance à une démarche de qualité.

Source : [<http://www.albi.fr/Devenez-ambassadeur.html>].

munication et d'information, autour d'une marque et d'un logo que l'on retrouve affichés à longueur de pages sur le site internet de la ville. Si les ambassadeurs ont *a priori* un égal accès à ces différents supports promotionnels, ils n'en ont pas un égal usage. C'est ce que l'on observe lorsque l'on s'intéresse aux activités effectives de promotion territoriale et d'accueil des visiteurs.

### **CE QUE LA COMPOSITION DU RÉSEAU D'AMBASSEURS NOUS DIT SUR L'INITIATIVE**

Une fois connus la genèse du projet et les modalités de recrutement des participants, faisons un premier point sur l'activité effective de ce réseau en interrogeant les modalités de l'investissement des acteurs locaux sur les chapitres de la promotion territoriale et de l'accueil touristique. Commençons tout d'abord par le premier des deux termes en nous penchant sur le potentiel des ambassadeurs en termes de diffusion promotionnelle. À première vue, il semble qu'en la matière le périmètre d'intervention des ambassadeurs soit relativement restreint.

#### **Un périmètre d'intervention restreint**

Un premier constat s'impose à nous : si des résidents extérieurs peuvent jouer à distance le rôle d'ambassadeur, ce rôle est plus fréquemment tenu par des locaux. En effet, peu d'ambassadeurs agissent hors du département tarnais. D'après notre enquête, seuls 34 des 528

ambassadeurs recensés habitent hors du Tarn (soit 6,7 % de l'échantillon total). Ce premier indicateur nous donne à penser que la promotion du territoire hors du département tarnais ne bénéficie que de peu de relais physiques. Ainsi, l'ambassade touristique s'éloigne considérablement de la figure classique de l'ambassade diplomatique. Son déploiement géographique est en effet extrêmement limité, et le principe même d'ambassade – à savoir un isolat implanté sur un sol étranger et facilitant les relations bilatérales entre populations hôtes et ressortissants – n'est pas respecté. On est donc ici dans le cadre d'une analogie contestable reposant sur un seul et unique dénominateur commun : l'incarnation d'un territoire par un ou des représentants s'adressant à une population étrangère. L'ambassade touristique albigeoise participe d'une *démarche localisée* d'animation du territoire et d'accueil de l'Autre, quand l'ambassade diplomatique relève d'une *démarche délocalisée* d'entente et de dialogue avec l'étranger.

Il est malgré tout important d'apporter une nuance à cette première observation, car les relais promotionnels externes peuvent tout aussi bien s'exercer depuis le département tarnais *via* le déploiement d'un réseau régional, national ou international. Ainsi, parmi les associations, organismes publics, institutions et autres entreprises figurant dans la liste des ambassadeurs – et qui représentent 68,5 % de l'échantillon –, il en est un grand nombre qui sont en mesure de donner une visibilité plus grande

à la ville grâce aux relations qu'ils entretiennent avec des collaborateurs à distance. De la même manière, un grand nombre d'ambassadeurs – même s'ils résident ou travaillent au cœur du Tarn – disposent d'un site internet. Cette ouverture numérique sur l'extérieur peut être exploitée comme vitrine d'exposition pour la Cité épiscopale d'Albi. Sur les 528 ambassadeurs, 324 ont un site internet ; et, sur ces 324 sites internet, on retrouve à 99 reprises le logo représentant "Albi, la Cité épiscopale". Ainsi, 18,75 % des ambassadeurs relaient des informations concernant la ville sur leur site internet. Ce chiffre montre que la délégation de l'activité de promotion territoriale aux ambassadeurs repose sur la mise en ligne d'informations locales postées par des acteurs locaux, et non sur un rayonnement du réseau des ambassadeurs sur la scène nationale ou internationale.

#### **Une mise en action fragile et sporadique**

Les actions déployées en faveur de l'accueil des touristes sont finalement assez peu nombreuses. Rappelons que, sur les 139 particuliers, seuls 23 font partie du programme "Albi Bénévol'Info". Autrement dit, seuls 4,4 % de la population totale des ambassadeurs exercent une réelle activité d'accueil et d'orientation des touristes. Cet état de fait invite à s'interroger sur la capacité d'accueil effective des ambassadeurs.

Une nouvelle fois, il nous faut nuancer notre propos, car il apparaît

que des initiatives alternatives à la mise en place de points d'information estivaux (Albi Bénévol'Info) sont en mesure de contribuer à une amélioration des conditions d'accueil de la ville. Ainsi en est-il des festivals et autres manifestations culturelles organisés par les associations, et parfois même par les commerçants. Sur ce registre, on doit admettre que de nombreux acteurs méritent de figurer parmi les forces vives créatrices d'un dynamisme socioculturel propre à favoriser le partage entre population locale et visiteurs (Nahrath, Stock, 2012). On peut ici citer les associations culturelles et artistiques, qui représentent 22,2 % des associations ambassadrices, mais aussi les associations de préservation du patrimoine (4,4 % des associations ambassadrices) ou encore les associations de quartier (11,1 % des associations ambassadrices). La délégation de l'activité d'accueil débordé ici les seuls cadres initialement prévus par les responsables publics puisque sont entreprises des opérations supplémentaires et/ou complémentaires à celles menées par l'initiative "Albi Bénévol'Info".

Un dernier enseignement concernant Albi Bénévol'Info doit ici être présenté. Ce groupe d'action semble avoir été constitué à la suite d'une campagne de recrutement à marche forcée qui intervient de longs mois après le lancement du réseau des ambassadeurs. En effet, la quasi-totalité de ces bénévoles (15 sur 16) se sont inscrits sur le réseau au cours de la même période puisqu'on les retrouve entre la 301<sup>e</sup> et la 400<sup>e</sup> place

de rang. Cela indique que le dispositif d'accueil des touristes n'était pour la ville qu'un horizon lointain en début de processus, voire un objectif second au regard de la priorité de promotion territoriale *via* la constitution d'un réseau d'acteurs socio-économiques locaux.

La mobilisation du réseau des ambassadeurs albigeois est fragile, et la faible prise en main des deux missions qui leur étaient initialement confiées est indéniable.

L'investissement des ambassadeurs n'est sans doute pas à la hauteur de l'ambition originellement portée par les acteurs publics locaux. On constate, par ailleurs, que l'inscription dans le réseau d'ambassadeurs suit une autre logique que celle de l'accueil désintéressé des touristes et de la promotion collective du territoire. Les logiques de marque (ou de *co-branding*), de labellisation, de certification sont en effet au cœur de l'engagement d'un certain nombre d'acteurs et, ce faisant, révèlent le rôle implicite de l'ambassade touristique.

### **L'AMBASSADE, TITRE SYMBOLIQUE OU LABEL COMMERCIAL ?**

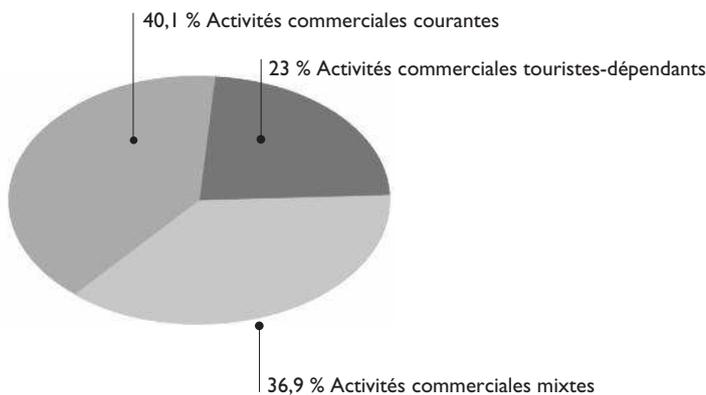
Que représentent le titre et la fonction d'"ambassadeur" ? Qui, parmi les membres de la société civile albigeoise, a choisi de prêter son concours à ce projet collectif ? Qui sont les pionniers, les suiveurs et les derniers adhérents ? Quelles sont les activités promotionnelles ou d'accueil produites ? Quelle catégorie d'acteurs est préférentiellement à

l'origine de ces activités ? Pour quelles raisons ?

Commençons par indiquer que, au sein de la population des ambassadeurs, les acteurs individuels sont minoritaires. En effet, devenir ambassadeur est une démarche exigeante qui a plus de chances d'être assumée collectivement, au nom d'une association, d'une entreprise ou d'une institution publique. Ainsi, seuls 26,4 % des ambassadeurs sont de simples particuliers. La promotion d'un territoire comme son animation sont, on le voit ici, des activités qui semblent requérir l'intervention et la coordination de plusieurs individus. Si on s'intéresse d'ailleurs à l'identité des particuliers inscrits sur la liste, on s'aperçoit qu'une proportion non négligeable d'entre eux sont soit liés à une association, soit membres d'un établissement d'enseignement, soit encore rattachés d'une manière ou d'une autre à l'équipe municipale ou au conseil général du Tarn. On trouve en effet, parmi la sous-population des particuliers, 24,5 % de délégués associatifs, 9,3 % d'enseignants (lycée, université) et 25,2 % d'employés, d'élus ou de consultants municipaux. Ainsi, près de 59 % des particuliers figurent dans la liste en leur qualité de porte-parole, ils sont les têtes de proue d'un navire collectif dont ils peuvent piloter les mouvements<sup>(9)</sup>. En définitive, une part considérable des 26,4 % de particuliers bénéficie – officiellement ou officieusement – d'un soutien logistique et opérationnel provenant d'une structure collective, ce soutien renforçant la

**TABLEAU 1 • RÉPARTITION STATUTAIRE DE LA POPULATION DES AMBASSADEURS**

	Pourcentage	Effectifs
Particuliers	26,4 %	139
Associations	21,4 %	113
Entreprises	41,4 %	218
Organismes, institutions publiques	5,7 %	30
Artistes free-lance, artisans d'art	5,1 %	27

**SCHEMA 1 • DÉPENDANCE DES ENTREPRISES À L'ÉGARD DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE**

démarche et consolidant l'assise des intervenants individuels.

La répartition des ambassadeurs en fonction de leur statut permet de distinguer : les particuliers, les associations, les entreprises, les organismes ou institutions publiques, les artistes *free-lance* ou artisans d'art (cf. tableau 1).

La répartition entre ces différentes catégories révèle deux appartenances principales : soit les ambassadeurs appartiennent au monde marchand (entreprises et artistes, artisans = 46,5 %), soit ils font partie du monde non marchand (particuliers = 26,4 % ; institutions et associations = 27,1 %). Ce qui est frappant ici,

c'est l'importance de la place prise par les ambassadeurs marchands. Cette surreprésentation des acteurs marchands pose inévitablement la question de la valeur commerciale du qualificatif d'"ambassadeur". Il est en effet étonnant de constater que les acteurs marchands représentent près de la moitié des ambassadeurs inscrits. Certes, les enjeux de promotion territoriale et les retombées relatives à l'accueil touristique ne peuvent être négligés par les entrepreneurs du bassin d'emploi albigeois. Pour autant, on se serait attendu à l'utilisation d'autres moyens pour atteindre ces mêmes fins. On aurait pu penser que

d'autres cautions seraient mobilisées par les acteurs marchands, que d'autres stratégies d'approche seraient privilégiées. On s'étonne de voir que le qualificatif d'ambassadeur attire autant de professionnels. C'est bien ici la marque d'une conversion du titre d'ambassadeur en une forme de label commercial. Le label ambassadeur – qui, précisons-le, n'est jamais présenté en ces termes par les responsables locaux – est mobilisé non seulement pour mettre en évidence un attachement au terroir, à l'histoire et aux traditions albigeoises (question de l'authenticité), mais également pour manifester l'approbation, la certification de l'initiative commerciale par les acteurs publics locaux. Quels sont les commerçants et entrepreneurs enclins à adopter ce porte-étendard dans le cadre d'une double promotion : territoriale et commerciale ?

Les entreprises figurant sur la liste des ambassadeurs peuvent être classées en trois grandes catégories : les entreprises dont la clientèle est majoritairement touristique (hôtels, gîtes, chambres d'hôtes, boutiques de souvenirs) ; les entreprises dont la clientèle est composée d'habitants locaux et de touristes (restaurants, art de la table, cavistes) ; et les entreprises dont la clientèle est essentiellement locale (BTP, garages, mobilier). Dans le premier des cas, nous parlerons d'une "activité commerciale touristique-dépendante" ; dans le deuxième cas, d'une "activité commerciale mixte" ; et dans le dernier, d'une "activité commerciale courante" (cf. schéma 1).

De ces trois grandes catégories, on peut isoler les deux premières comme celles ayant un bénéfice direct à voir l'attractivité touristique de leur territoire évoluer à la hausse. Les entreprises commerciales dont l'activité est principalement touristique et celles dont l'activité commerciale est mixte représentent près de 60 % des entreprises ambassadrices. Comparativement aux entreprises albigeoises dans leur ensemble, l'activité commerciale des entreprises ambassadrices est nettement plus centrée sur la satisfaction d'une clientèle touristique. En effet, si on classe les entreprises albigeoises selon ce même découpage, on s'aperçoit que 93,8 % d'entre elles ont une clientèle locale, que 4,1 % accueillent une clientèle mixte et que seulement 2,1 % dépendent de la clientèle touristique<sup>(10)</sup>. Il y a donc, parmi les entreprises figurant sur la liste des ambassadeurs, une concentration accrue d'entreprises dont l'activité commerciale est dépendante de la fréquentation touristique.

Si l'on s'intéresse maintenant au taux d'affichage du logo et du titre d'ambassadeur sur les sites internet de ces trois familles d'entreprises, on voit sans surprise que la mention du titre et/ou du logo d'ambassadeur est plus fréquente sur les sites des entreprises qui ont la plus grande proportion de touristes dans leur clientèle (cf. tableau 2). Ainsi, l'usage du logo ou du titre apparaît très souvent sur les sites d'entreprises d'hébergement, de gîtes ruraux, d'activités touristiques (4 sites internet sur 10). La mention de ces éléments

est deux fois moins fréquente sur les sites d'entreprises dont la clientèle est locale (21,9 % des cas).

Au-delà des différences entre branche d'activités, ces chiffres nous permettent d'affirmer que le titre d'ambassadeur permet de consolider des démarches commerciales pour lesquelles il est nécessaire de présenter un ancrage authentique certifié par les responsables locaux (Charles et Thouement, 2007). Se dire ambassadeur de la Cité épiscopale d'Albi

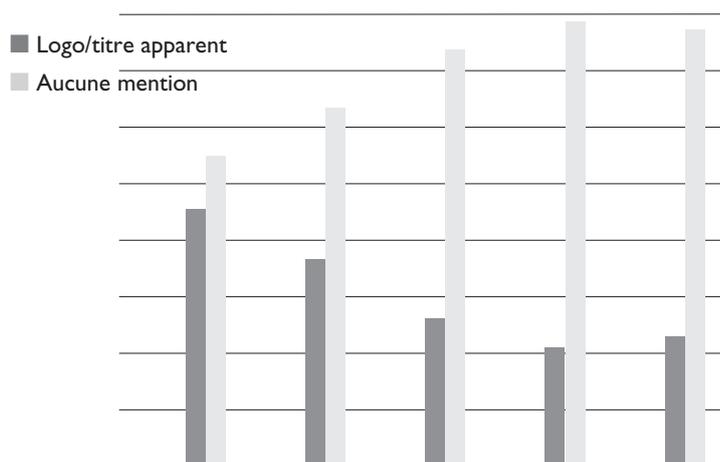
revient à faire partie du paysage, de la carte postale, de l'itinéraire touristique localement approuvé (Karpik, 1989, 2007 ; Cochoy, 2008 ; Vlès, 2011). On remarque, au travers du tableau 2, que la notoriété du label ambassadeur est encore limitée. Sa mention sur les sites commerciaux des ambassadeurs n'a rien de systématique puisque, en moyenne, 30,9 % seulement des entreprises ambassadrices font mention de leur appartenance au réseau. En vérité,

**TABEAU 2 • AFFICHAGE DU TITRE OU LOGO "AMBASSEUR" SUR LES SITES COMMERCIAUX**

	Logo/titre apparent	Aucune mention
Activité touriste-dépendante	43,5 %	56,5 %
Activité mixte	32,3 %	67,7 %
Activité commerciale courante	21,9 %	78,1 %

NB :  $\chi^2$  de Pearson = 6,216 ; signification asymptotique bilatérale = 0,045 ; degré de liberté = 2.

**SCHEMA 2 • NIVEAU D'APPOSITION DU LOGO OU DU TITRE EN FONCTION DE LA PRÉCOCITÉ DE L'ADHÉSION**



NB :  $\chi^2$  de Pearson = 12,443 ; signification asymptotique bilatérale = 0,014 ; degré de liberté = 4.

et lorsqu'on regarde nos données statistiques de plus près, il semble que l'effet promotionnel du label s'altère avec le temps et à mesure de l'accroissement du nombre de porteurs du label. On est là dans le cadre bien connu d'un label dont la force distinctive s'épuise dans le temps, d'un label qui perd de sa capacité différenciatrice au fur et à mesure de sa diffusion (Pointet, 1997 ; Callon, 1999). Il y a donc un certain avantage à figurer parmi les primo-adoptants du "label". La logique de l'ancienneté mise en avant par la numérotation des inscriptions permet aux ambassadeurs de se distinguer les uns par rapport aux autres. Les porteurs des numéros 1 à 100 sont ceux qui ont le plus cru à l'initiative à ses débuts ou ceux qui en ont eu les premiers échos. Ils sont donc, aux yeux de tous, les plus engagés dans la gouvernance partagée que nous évoquions en début d'article. L'attribution d'un numéro d'ambassadeur est donc un élément distinctif dans un dispositif qui l'est déjà lui-même.

Ce nouveau découpage permet de remarquer que les pionniers du réseau d'ambassadeurs sont également ceux qui avaient le projet de s'appuyer sur un marketing de type territorial et d'afficher leur appartenance locale sur la devanture de leur site internet (cf. schéma 2).

Ainsi, sur les 46 entreprises figurant parmi les 100 premiers inscrits, on trouve 28 % d'entreprises dont la clientèle est majoritairement touristique ; 47,8 % d'entreprises dont la clientèle est mixte ; et seulement

28,2 % dont la clientèle est strictement locale [pour rappel : la répartition pour l'ensemble des entreprises ambassadrices est respectivement de 23 % ; 36,9 % ; 40,1 % (voir *supra*)].

La composition sociodémographique des pionniers et des suiveurs est relativement comparable. Peu de différences sont à noter. Ainsi la répartition entre particuliers, associations, entreprises, institutions et artistes est, à peu de choses près, identique. Par contre, il apparaît une différence essentielle : les pionniers font du titre d'ambassadeur un label, ils en font un usage publicitaire plus important que les suiveurs. Il y a là un élément qu'il est important d'analyser. Le titre d'ambassadeur a un poids symbolique et "réputationnel" différent selon qu'on l'acquiert parmi les premiers ou dans un temps ultérieur. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir sur les sites des 100 premiers ambassadeurs le rang de leur classement, leur ordre d'apparition. Comme si, en plus d'être ambassadeur, il était valorisant d'être parmi les premiers – c'est-à-dire parmi ceux qui manifestent publiquement le plus d'attachement à l'initiative –, de manifester un esprit d'entreprise jusque dans les alliances que l'on crée.

La mention du titre d'ambassadeur – l'apposition d'un label certifiant le caractère authentique de sa pratique – participe grandement à ce qu'Yves Winkin et d'autres à sa suite ont pu appeler une tentative d'"*enchantement du monde touristique*" (Winkin, 2002 ; Réau et

Poupeau, 2007 ; Giraud, 2007). Il y a en effet là une forme de dénégation du caractère strictement commercial du service touristique, une euphémisation de l'importance du lien marchand dans une relation de découverte de l'autre qui ne devrait idéalement pas être entachée par la prévalence d'intérêts économiques. Le cas des gîtes et des chambres d'hôtes étudié par Christophe Giraud (2007) en est un très bel exemple. L'auteur explique dans son développement combien les hôtes mettent tout en œuvre dans leurs tâches quotidiennes pour faire oublier à leurs visiteurs leur condition de clients et leur permettre de passer ainsi un moment plus convivial. Les gérants de gîtes ou de chambres d'hôtes interrogés souhaitent, en effet, "*recevoir le touriste en ami*".

Avec l'ambassade touristique, on retrouve cette configuration quelque peu ambiguë d'un professionnel du tourisme qui souhaite dépasser la simple relation commerciale pour l'enrichir d'une dimension plus humaine et conviviale. On est bien dans le cadre d'une tentative de dépassement du simple service rendu et rémunéré. Ici, "on ne se quitte quittes" qu'à la condition d'avoir été au-delà de ce qu'exige une relation de service contractuelle classique (Callon et Latour, 1997). Le supplément d'humanité, l'amitié offerte par les hôtes sont *in fine* un avantage concurrentiel indénié. Ainsi en va-t-il de la manifestation de la volonté de quelqu'un d'être ambassadeur de sa ville : il s'agit ici de la

mise en scène d'un gage de convivialité. Arborer fièrement le logo de l'ambassade, c'est faire montre de sa capacité d'enrichir la relation de service d'"à-côtés" singuliers, de sa capacité à privilégier l'interaction sur la transaction, d'être d'un commerce agréable dans une situation commerciale.

On retrouve dans la liste des ambassadeurs un nombre non négligeable de gîtes et de chambres d'hôtes (36). Cette proportion relativement élevée de chambres et gîtes ruraux dans le réseau des ambassadeurs va dans le sens de notre démonstration. Il est d'autres activités commerciales qui jouent également sur cette relation ambiguë avec le touriste-client. Une de celles qu'il nous a été donné d'observer le plus fréquemment est sans doute celle de l'artisanat d'art. En effet, un grand nombre de peintres, de potiers, de photographes, d'artisans traditionnels ont souhaité prendre part au réseau des ambassadeurs. Là encore, l'affichage de la marque "Albi, la Cité épiscopale" n'est pas sans permettre d'asseoir la qualité de la production et son caractère authentique (MacCannell, 1973). On compte 27 artistes *free-lance* ou artisans d'art ayant pris part à l'initiative. Avec ces deux catégories singulières d'acteurs qui participent à l'initiative municipale, nous touchons du doigt l'ambivalence de la démarche d'ambassade territoriale : cette démarche peut être désintéressée ou profitable, stratégique ou spontanée, citoyenne ou commerciale (Calvignac, 2012).

## CONCLUSION

L'ensemble des données recueillies nous incite à présenter l'ambassade touristique comme une activité qui, lorsqu'elle prend un tour officiel, est assumée de préférence par des collectifs. Mettre en œuvre une politique – même à l'échelon le plus local –, c'est d'abord chercher de puissants alliés, s'appuyer sur des institutions, des entreprises, des associations. Dès lors, la participation des particuliers pose davantage de problèmes que la participation des groupes d'acteurs. Nous l'avons vu, les particuliers n'ayant aucune assise collective sont ici ultraminoritaires. Pour laisser de la place au citoyen, il ne suffit donc pas de l'accueillir dans un projet collaboratif au titre de participant individuel, mais bien plutôt de lui permettre de jouir d'un pouvoir égal aux intervenants collectifs *via* l'organisation d'un porte-parolat des citoyens non fédérés.

Notre enquête démontre également que l'ambassade touristique fait l'objet d'un investissement particulier de la part d'entreprises et de commerces visant une labellisation de leur pratique. Sous cet angle, l'ambassade prend la forme d'un outil de communication qui utilise l'argument de la démocratie participative et de l'hospitalité mais qui, en définitive, reste fortement adossé à des intérêts économiques. Le cas albigeois permet ici de voir combien la certification publique représente un argument économique d'importance pour tout acteur marchand cherchant à concurrencer ses rivaux

dans le cadre d'une économie des singularités (Karpik, 2007). Pour les acteurs économiques, il est d'autant plus aisé de faire leur titre d'ambassadeur qu'il est délivré sans aucune forme de contrôle, qu'il n'oblige à aucune forme de contrepartie. On voit donc ici que l'initiative publique de constitution d'un réseau d'ambassadeurs a, malgré elle, conduit à une forme de valorisation commerciale non soumise à l'appréciation et à l'arbitrage d'experts mandatés. Nous sommes donc là en présence d'un dévoiement du projet initial qui nécessiterait sans doute un recadrage pour éviter que ne soit dénaturée l'initiative originelle censée engager les Albigeois à recevoir des visiteurs pour leur faire vivre une expérience authentique. ■

## NOTES

(1) Selon les chiffres délivrés par l'Observatoire touristique de l'office de tourisme d'Albi.

(2) [<http://www.albi.fr/Devenez-ambassadeur.html>].

(3) Ces témoignages sont issus d'entretiens avec des responsables locaux chargés des questions du tourisme et de la promotion territoriale.

(4) La Cité épiscopale d'Albi est entrée dans la prestigieuse liste de l'Unesco à la fin du mois de juillet 2010.

(5) La mise en place du projet des "ambassadeurs-résidents" coïncide avec le lancement d'autres dispositifs d'implication de la population au projet municipal, telles l'adhésion des commerçants de la ville à

une charte qualité ou encore l'instauration de tribunes citoyennes.

(6) Bien sûr, la tradition d'accueil du visiteur est millénaire, mais la création de réseaux d'"ambassadeurs-résidents" au sein des sociétés occidentales et dans des sites touristiques est bien plus récente.

(7) Voir le site internet du réseau français : [<http://www.france-greeters.fr>].

(8) Depuis 2012, l'office de tourisme embauche des intervenants saisonniers placés sur des points névralgiques de l'itinéraire touristique. Ces salariés ont été appelés "stewards de bienvenue". On constate ici que les seuls bénévoles ne suffisent pas à mettre en place un accueil ambulant satisfaisant.

(9) Notons que ce chiffre de 59 % est une sous-estimation de l'effectif des "particuliers portés par un collectif", puisque les dirigeants de commerces ou d'industries ne sont ici pas comptabilisés, alors même qu'ils peuvent eux aussi mobiliser des forces collectives dans leurs missions de promotion territoriale.

(10) Ces statistiques portent sur 2 230 entreprises albigeoises. Ces 2 230 entreprises forment le contingent total des entreprises référencées auprès de la chambre de commerce et d'industrie du Tam, en 2012.

## Références bibliographiques

- Pascal BARBIER**, "Les vendeurs du 'Bazar de l'Opéra', des ambassadeurs de Paris ?", *Ethnologie française*, vol. 42, n° 3, 2012.
- Michel CALLON**, "La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement", dans Dominique FORAY et Jacques MAIRESSE (dir.), *Innovations et performances. Approches interdisciplinaires*, Éditions de l'EHESS, 1999.
- Michel CALLON, Pierre LASCOUMES et Yannick BARTHE**, *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, coll. "La couleur des idées", Seuil, 2001.
- Michel CALLON et Bruno LATOUR**, "Tu ne calculeras pas ! ou comment symétriser le don et le capital", *Revue du Mauss*, n° 9, 1997.
- Cédric CALVIGNAC**, "L'agent économique dormant. Enquête sur la capitalisation professionnelle de signalements communautaires", *Sociologie du travail*, vol. 54, no 2, 2012.
- Erwann CHARLES et Hervé THOUÉMENT**, "Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne", *Téoros*, vol. 26, n° 2, 2007.
- Franck COCHOY (dir.)**, *La Captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client*, Presses universitaires du Mirail, 2004.
- Franck COCHOY**, "Calculation, qualcalulation, calqulation: shopping cart's arithmetic, equipped cognition and clustered consumers", *Marketing Theory*, vol. 8, n° 1, 2008.
- Erik COHEN**, "The sociology of tourism: approaches, issues, findings", *Annual Review of Sociology*, vol. 10, 1984.
- Erik COHEN**, "Tourism as play", *Religion*, vol. 15, n° 3, 1985.
- Harry M. COLLINS et Trevor J. PINCH**, "The construction of the paranormal, nothing unscientific is happening", dans Roy Wallis (dir.), *On the Margins of Science: The Social Construction of Rejected Knowledge*, Université de Keele, 1979.

**Saskia COUSIN**, "De l'Unesco aux villages de Touraine. Les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel", *Autrepart*, vol. 40, 2006.

**Christophe GIRAUD**, "Recevoir le touriste en ami", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 170, 2007.

**Lucien KARPIK**, "L'économie de la qualité", *Revue française de sociologie*, vol. 30, n° 2, 1989.

**Lucien KARPIK**, *L'Économie des singularités*, Gallimard, 2007.

**Marie LEQUIN**, *Écotourisme et gouvernance participative*, Presses de l'Université du Québec, 2001.

**Dean MACCANNELL**, "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings", *The American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, 1973.

**Stéphane NAHRATH** et **Mathis STOCK**, "Urbanité et tourisme, une relation à repenser", *Espaces et sociétés*, vol. 3, n° 151, 2012.

**Jean-Marc POINTET**, "Le produit automobile entre différenciation et mimétisme", *Les Cahiers de recherche du Gip Mutations industrielles*, n° 72, 1997.

**Julianna PRISKIN** et **Joris SPRAKEL**, "'Couchsurfing', à la recherche d'une expérience touristique authentique", *Téoros*, vol. 27, n° 1, 2008.

**Bertrand RÉAU** et **Franck POUPEAU**, "L'enchantement du monde touristique", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 170, 2007.

**Vincent VLÈS**, "Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique", *Mondes du tourisme*, n° 3, juin 2011.

**Yves WINKIN**, "Propositions pour une anthropologie de l'enchantement", dans Paul Rasse (dir.), *Unité-diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, L'Harmattan, 2002.