

Artisanat et Tourisme : Un lien interdépendant Crafts and Tourism: An interdependent link

Sabrina Elbachir¹

¹ Université de Mascara, Algérie. s.elbachir@univ-mascara.dz

Reçu le: 03 /04 /2019

Accepté le: 28 /06 /2019

Publié le: 30 /06 /2019

Résumé:

L'artisanat et sa valeur symbolique dans la communication entre le consommateur et le lieu, les personnes et/ou les cultures; ainsi que leur utilisation et leur valeur marchande, représente l'une des activités les plus importantes dans le développement local et le développement du secteur touristique. Cette communication a pour objectif de passer en revue les concepts de tourisme et celui d'artisanat, et ainsi étudier la relation existante entre ces deux activités qui peuvent contribuer au développement et à l'enrichissement de l'une et de l'autre.

Mots clés: Artisanat, Tourisme, authenticité, développement

Jel Classification Codes: L83, R11

Abstract:

Craftsmanship and its symbolic value in communication between the consumer and the place, people and / or cultures; as well as their use and market value, is one of the most important activities in local development and development of the tourism sector. The purpose of this paper is to review the concepts of tourism and crafts, and to study the relationship between these two activities that can contribute to the development and enrichment of both.

Keywords: Crafts, Tourism, authenticity, development.

Jel Classification Codes: L83, R11.

1. Introduction:

Lorsque la culture est définie dans une perspective touristique, une attention particulière est accordée aux communautés et à leurs caractéristiques sociales, leurs traditions et leurs comportements qui les rendent tous différents. Cet accent est mis sur la représentation de la créativité et des aspects artistiques dans leur complexe culturel. Le désir des touristes de rencontrer et d'expérimenter différentes cultures, ainsi que leurs expressions matérielles et immatérielles, est une des principales motivations de l'énorme croissance du tourisme patrimonial mondial (Robinson et Picard 2006).

Le tourisme culturel/patrimonial repose sur l'existence de certaines composantes; ceux-ci sont classés en biens matériels et immatériels. La partie matérielle comprend à la fois des ressources immobilières (patrimoine bâti, sites historiques et paysages culturels) et des éléments mobiliers (objets d'artisanat, souvenirs, biens de consommation), le groupe immatériel d'aspects culturels tels que expressions d'art, langues, cultures vivantes, folklore, etc.) (Ratanakomut 2006). Les composantes matérielles et immatérielles du patrimoine sont les principales attractions des touristes locaux, nationaux et internationaux, car elles satisfont la curiosité et la détente nécessaires à une expérience d'apprentissage et à l'appréciation des cultures locales (matérielles et immatérielles) (Mustafa, 2011).

Il est commun que les touristes s'arrêtent dans un magasin ou un atelier vendant des objets d'artisanat et des souvenirs. L'Artisanat fait ainsi partie intégrante de l'expérience touristique. Ils représentent les traditions locales et les populations natives. Ils symbolisent également les lieux visités par les touristes, leurs expériences vécues et un souvenir à prendre pour les amis et la famille (Mustafa, 2011), ils suscitent également la curiosité et l'intérêt de ceux qui voient l'objet et qui désirent découvrir son pays d'origine. De plus, ces objets sont l'un des moyens par lesquels une communauté présente ses valeurs et sa spiritualité ; ils constituent un élément essentiel de l'identité sociale et culturelle transmise de génération en génération (Robinson et Picard 2006). Ces avantages de l'artisanat doivent être pris en considération par les pays désirent développer le secteur touristique, tel que l'Algérie.

Ce papier a pour objectif d'étudier le lien entre tourisme et artisanat, par une meilleure compréhension de ces deux concepts, et comment l'un peut contribuer au développement de l'autre.

2. Tourisme & Artisanat : compréhension des concepts

2.1. Le tourisme

À l'origine des mots « tourisme » et « touriste », on retrouve le terme « the tour » si cher à l'aristocratie anglaise du 18ème siècle, qui consistait à effectuer un voyage en Europe et parfois jusqu'au moyen orient (Raffestin, 1986). Mais l'origine étymologique ne nous dit pas grand-chose sur le phénomène. Lorsque Nash (1979) écrit : « Un touriste sera considéré comme une personne libre qui se déplace, mais jusqu'ou doit-on voyager et pour combien de temps pour qu'un individu soit effectivement compté comme étant un touriste » ou encore : « une société génère des touristes en produisant loisirs et voyages [...] lorsque voyage et loisirs se croisent, on obtient pour résultat le tourisme ». Ce qui peut frapper dans les définitions de Nash (1979), c'est la notion de « distance évoquée ». Alors qu'il est fréquent d'être touriste dans son propre lieu d'habitat. Le déplacement n'est pas forcément géographique mais sociologique.

Le voyage se présente toujours sous un double aspect : l'un qui se définit par une translation du lieu, et l'autre qui se définit par une translation de valeurs (Raffestin, 1986).

Gordon et Goodall (2000) défendent le même principe, à savoir que le tourisme n'est pas simplement une question de mouvement et de destination, il s'agit également d'une expérience liée à un nouvel environnement, tout comme celle d'être un touriste, ou un hôte. Un aspect important de l'expérience touristique est la consommation, le tourisme étant un secteur économique, qui crée des produits et des espaces de consommation touristiques (Leslie et Reiner, 1999). En effet, la consommation caractérise les activités touristiques, y compris la relation entre touristes et hôtes.

En outre, le tourisme est souvent développé et contrôlé par des acteurs non locaux (capitaux et investissements) ou/et il peut représenter le changement des systèmes de valeurs et des idéologies pour les communautés locales (Greenwood, 1989 ; Squire, 1994 ; Waite, 1999). Ainsi, il ne s'agit pas uniquement de touristes et de produits, mais également d'idées, de structures et de valeurs qui font partie de système du tourisme.

2.2. L'Artisanat

L'Artisanat est défini comme des marchandises fabriquées à la main ou avec de simples outils ou équipements et incorporant un élément substantiel de compétence artisanale (Healy, 1994). Les articles en plus d'être faits à la main devraient avoir une certaine valeur artistique. Cette valeur artistique de l'article peut être sa forme même, son design, ou bien un signe traditionnel ou évocateur du fait qu'il s'agisse bien d'un objet d'artisanat. Les objets d'artisanat appartiennent de plus en plus au secteur de la grande distribution ou la distribution spécialisée. Ainsi, ils s'intègrent dans deux segments de marché : les produits d'intérieur (Art de la table, décoration, textiles d'ameublement...), et les produits personnels (Bijoux, textiles d'habillement, maroquinerie...) (Ze Belinga, 2003).

Comme le design, l'artisanat est une activité axée sur les valeurs et a subi de grands changements idéologiques depuis le milieu du 19^{ème} siècle, mais contrairement au design, l'artisanat a souffert du grave manque d'une historiographie cohérente. Depuis la vague de théorisation politique au tournant du 19^{ème} siècle, marquée par l'essor du mouvement « Arts and Crafts », les débats critiques sur le terrain ont été très rares. L'artisanat est rapidement devenu le symbole des valeurs positives perçues comme étant défiées par l'industrialisation et comme un bastion de la connaissance tacite défendue par la philosophie et la pédagogie continentales. Dans la conception traditionnelle de l'artisanat, l'objet est principalement fabriqué à la main, et les technologies utilisées font partie intégrante de techniques spécifiques depuis des centaines d'années.

Ballengee-Morris et Stuhr (2001) définissent l'artisanat sous le terme de culture visuelle comme la totalité des images et des artefacts conçus par des êtres humains. Ils considèrent la culture visuelle comme dynamique et impliquée dans l'histoire, le patrimoine, la tradition, les cultures et la politique. Les expériences variées des individus avec des histoires, des héritages, des traditions, des cultures et des assimilations multiples produisent un large éventail de cultures visuelles, même au sein d'un groupe culturel prescrit. Par conséquent, de nombreux types d'objet et de souvenirs sont vendus et représentent des lieux, des peuples et des cultures particuliers.

L'artisanat est désormais considéré comme étant un business à part entière, qui a beaucoup évolué depuis ses origines historiques. Trop souvent, les programmes de formation pour les compétences artisanales sont principalement développés en tant que programmes spécialisés pour les apprenants lents, les handicapés, les chômeurs ou les parents isolés à la maison. Seuls quelques pays ont élaboré des politiques qui définissent clairement le rôle que le gouvernement attend de l'artisanat dans le développement économique et social. Un énoncé de politique est nécessaire, qui aborde les points suivants en ce qui concerne le développement d'artisanat:

- Le rôle du secteur privé ; Stratégies de marketing et de promotion de l'artisanat aux niveaux national, régional et international
- Des politiques de formation et d'éducation comprenant les dispositions relatives à un centre de conception
- Les liens attendus du tourisme, de l'artisanat et d'autres secteurs

Une industrie artisanale bien développée génère généralement des revenus pour les producteurs locaux. L'artisanat local unique pourrait même devenir l'une des principales raisons pour lesquelles les touristes visitent la destination. Dans ce cas, il existe d'autres destinations touristiques patrimoniales environnantes qui sont authentiques et non répliquables. De ce fait, ils deviennent quelque chose de spécial et distinguent la région des autres régions. Le développement de l'artisanat présente de nombreux défis. Lorsque les contraintes sont surmontées, la production devient très bénéfique sur les plans économique, culturel et social. Les avantages sociaux et culturels sont principalement associés au patrimoine, qui est la mémoire des traditions anciennes et la recherche de l'identité sociale et culturelle en cette ère de mondialisation. D'où le jumelage de l'artisanat avec le concept d'authenticité.

2.2.1. Le concept d'authenticité au cœur de l'artisanat

Errington (1998) a noté que fabriquer des objets uniquement pour le marché de masse plutôt que pour des buts traditionnels finirait par saper l'authenticité et promouvoir la décadence. Ainsi, les objets commercialisés à des fins de consommation touristique est souvent jugé selon le critère de l'authenticité. Lorsque l'art est vendu, il adhère aux règles du marketing et, dans le cas de l'art touristique, les attentes du consommateur figurent dans le processus artistique. Clifford (1992), a défini l'authenticité comme "ce qui n'a pas changé". Lors du processus de classification, les caractéristiques sont identifiées et utilisées comme base de connaissances pour comprendre l'élément. Lorsque la culture et l'art changent, les caractéristiques originales ne sont plus applicables. Si les caractéristiques sont maintenues, des stéréotypes se développent.

L'authenticité est une valeur produite par la vie moderne (Appadurai 1986). Cohen (1988) a indiqué que certains individus intellectuels recherchaient l'authenticité plus sérieusement qu'un touriste commun et que leurs critères d'authenticité pourraient être plus stricts. Littrell et al., (1993) ont constaté que le touriste associe l'authenticité d'un métier à son caractère unique et original, sa finition, son intégrité culturelle et historique, sa fonction et son utilisation. De plus, les caractéristiques des artisans, l'interaction avec les artisans et l'expérience d'achat sont importants. Une étude de la différenciation touristique a révélé que différentes catégories de touristes définissent l'authenticité de différentes manières (Littrell et al., 1993). Cohen (1988) a suggéré un concept ethnographique différent de l'authenticité, qui comprend les propriétés d'un artefact, telles que la fabrication à la main, en matériaux naturels et non pour le marché. Certains touristes peuvent ne pas être aussi stricts quant à ce qui constitue l'authenticité.

Carroll et Wheaton (2009) offrent un cadre conceptuel qui développe deux extensions générales communes de l'authenticité. Le premier d'entre eux est étiqueté authenticité artisanale; il s'agit de savoir si un personnel qualifié fabrique quelque chose avec les techniques et les ingrédients appropriés. L'authenticité artisanale trompe l'art et la maîtrise de la production et des autres membres du personnel. Il reconnaît que les connaissances, les compétences et les techniques du personnel vont au-delà de la portée de la personne normale et qu'elles nécessitent une formation, des stages et des expériences spécifiques. L'organisation artisanale implique un système de socialisation artisanale visant à transmettre des connaissances et des compétences tacites; il comporte également un degré attendu d'autonomie professionnelle et d'auto-administration dans de nombreux aspects de l'opération. L'authenticité de l'artisanat s'étend généralement à l'identification et à l'approvisionnement en outils, fournitures et ingrédients appropriés.

La deuxième signification étendue est appelée authenticité idiosyncratique. Carroll et Wheaton (2009) la définissent comme l'interprétation symbolique ou expressive d'aspects de l'idiosyncrasie d'une entité. Ces particularités ont généralement pour origine un événement ou un fait historique (ou un ensemble d'événements ou de faits), qui s'incarne ensuite dans une histoire collectivement connue et répétée. Les aspects insolites de l'histoire font appel à l'authenticité même s'ils ne véhiculent généralement pas de message moral. (Cela aiderait apparemment si l'histoire contredisait les pratiques rationnelles conventionnelles du commerce, comme avec l'authenticité morale, et si le lieu où le produit possédait un âge historique significatif). Un grand nombre de ces lieux et produits ne seraient pas aussi séduisants par les consommateurs sans leur histoire.

3. Tourisme & Artisanat : Deux activités Interdépendantes :

Selon Ballengee-Morris (2002), être un touriste est intimement lié à l'idée de s'échapper; Pourtant, de nombreux sociologues suggèrent que ces expériences ont un effet déterminant sur la manière dont on valorise la culture, le lieu, les objets et les personnes du site visité (Cohen, 1983). Un élément important de ce processus de valorisation est constitué par les souvenirs que les gens achètent. La marchandise touristique contient des valeurs sociales, ethniques et religieuses souvent inexplicables et même non détectées par l'acheteur.

La production et la commercialisation des arts populaires constituent une branche croissante et de plus en plus importante de l'industrie du tourisme (Cohen, 1993). Les touristes sont satisfaits des cadeaux et des souvenirs proposés à la vente, fabriqués dans le pays ou la région où l'achat a été effectué. Sur ce point, l'élément le plus important du shopping est l'authenticité des produits proposés à la vente dans la mesure où ils concernent la région.

La commercialisation de produits artisanaux peut apparaître dans diverses conditions locales. Parfois, les métiers locaux sont encore viables, alors que dans d'autres, ils sont en déclin et risquent de disparaître. Cohen (1993) a distingué quatre types de commercialisation d'artisanat d'art:

- 1) une commercialisation complémentaire ;
- 2) une commercialisation de substitution ;
- 3) une commercialisation empiétant ;
- 4) une commercialisation de restauration.

La commercialisation complémentaire est la production spontanée d'un artisanat encore viable, acheté et utilisé par les populations locales. La commercialisation substitutive est la

réorientation spontanée sur le marché extérieur d'un métier en déclin. La commercialisation empiétée est la réorientation parrainée (il n'y a pas de contact entre producteurs et consommateurs) d'un artisanat encore viable localement vers un marché extérieur. La commercialisation de réhabilitation est la relance parrainée d'un métier en déclin pour un marché extérieur (Cohen, 1993).

En même temps, le tourisme artisanal se transforme en tourisme industriel à mesure que les installations deviennent plus grandes et sont modernisées conformément aux normes internationales. L'implication générale du modèle est que, à mesure que l'industrie se développe, les habitants perdent le contrôle et leur part relative dans les bénéfices totaux du tourisme diminue progressivement (Jenkins 1982). Peck et Lepie (1977) soutiennent toutefois qu'il n'existe pas un seul type de dynamique de développement, mais plusieurs types; leur typologie ressemble à celle de Cohen (1983) entre les systèmes touristiques locaux à croissance organique et ceux dont la croissance initiale est induite de l'extérieur

Là où le tourisme artisanal de qualité inférieure, appartenant à la population locale et de qualité inférieure est progressivement introduit dans un contexte moins développé, les recettes brutes peuvent être moins importantes, mais un pourcentage plus élevé sera conservé localement et les effets de perturbation seront moins importants. Il y a de meilleures chances que des liens avec l'économie locale soient établis (Hermans, 1981). L'impulsion fournie par ce tourisme peut ne pas suffire à stimuler un développement local durable (Jenkins 1982) en l'absence de capitaux locaux et de ressources techniques et entrepreneuriales suffisantes.

Il existe également une tendance contraire à la production de nouveaux types d'objets fonctionnels adaptés aux besoins et au style de vie du public touristique (Cohen, 1993). Le tourisme peut garantir le maintien de certaines traditions d'origine et tenter de préserver les valeurs esthétiques, le savoir-faire technique et les compétences artisanales de grande qualité (Cohen, 1988).

La persistance des arts et de l'artisanat traditionnels dépend de la demande continue, de l'existence de matériaux traditionnels, de la disponibilité de la main-d'œuvre, des connaissances, du prestige des producteurs et du rôle du produit dans la vie de la communauté (Graburn 1976). L'un des effets les plus remarquables du tourisme est son impact sur la division du travail, en particulier entre les sexes. En créant de nouveaux types d'emplois, le tourisme attire dans la population active des fractions de la population locale qui se trouvaient auparavant hors de son territoire.

De plus, selon Fillis (2007), plusieurs études préconisent que le secteur de l'art et de l'artisanat soit considéré comme faisant partie du secteur des industries culturelles et créatives, au même titre que le tourisme. L'existence du secteur de l'art et de l'artisanat en Algérie pourrait contribuer à certaines des priorités du gouvernement, telles que le développement des petites entreprises, le développement rural et urbain, l'émancipation des femmes, la réduction de la pauvreté et l'autonomisation économique.

4. Conclusion :

La mise en tourisme des métiers d'art peut être, pour les régions peu touristiques, un produit d'appel pouvant favoriser le tourisme de proximité (Virassamy et al., 2005). En effet, la valorisation touristique de ces savoir-faire peut permettre aux populations locales de redécouvrir un patrimoine et des traditions anciennes parfois oubliées.

Les artisans possèdent des caractéristiques entrepreneuriales telles que la créativité, l'innovation, la prise de risque et la reconnaissance des opportunités. En d'autres termes, les entreprises informelles d'art et d'artisanat ont un potentiel entrepreneurial qui pourrait prospérer si certains des obstacles au développement pouvaient être éliminés.

Cette activité a un fort potentiel de croissance. Si les municipalités, en collaboration avec d'autres parties prenantes, peuvent soutenir efficacement ce secteur, cela pourra stimuler considérablement la croissance économique et le tourisme en Algérie.

5. Références :

1. Appadurai, A. (1986). Theory in anthropology: center and periphery. *Comparative Studies in Society and History*, 28(2), 356-374.
2. Ballengee-Morris, C. (2002). Tourist souvenirs. *Visual Arts Research*, 102-108.
3. Ballengee-Morris, C., & Stuhr, P. L. (2001). Multicultural art and visual cultural education in a changing world. *Art Education*, 54(4), 6-13.
4. Belinga, M. Z. (2003). Économie des arts et artisanats africains: Attractivité internationale versus prédation globale. *Presence Africaine*, (1), 36-54.
5. Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282.
6. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
7. Cohen, E. (1993). The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 138-163.
8. Cohen, Eric (1988) 'Authenticity and Commoditization in Tourism', *Annals of Tourism Research* 15: 371-86.
9. Fillis, I. (2007). An examination of Celtic craft and the creative consciousness as a contribution to marketing creativity. *Journal of Strategic Marketing*. 157 (16), 1-16.
10. Gordon, I., & Goodall, B. (2000). Localities and tourism. *Tourism Geographies*, 2(3), 290-311.
11. Healy, R. G. (1994). Tourist merchandise'as a means of generating local benefits from ecotourism. *Journal of sustainable tourism*, 2(3), 137-151.
12. Jenkins, C. L. (1982). The effects of scale in tourism projects in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 229-249.
13. Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
14. Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan. *International journal of business and social science*, 2(2).
15. Peck, John Gregory, and Alice Shear Lepie 1977 Tourism Development in Three North Carolina Towns. In *Hosts and Guests: The Anthropology'of Tourism*. V. L. Smith. ed. pp. 139-182. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
16. Raffestin, C. (1986). Nature et culture du lieu touristique. *Méditerranée*, 58(3), 11-17.
17. Ratanakomut, S. (2006, May). Community awareness and cultural tourism sustainability. In *APEC Study center Consortium Conference Ho Chi Minh City Viet Nam* (pp. 23-24).
18. Robinson, M., & Picard, D. (2006). Tourisme, culture et développement durable.