



**HAL**  
open science

## De l'encadrement des itinéraires touristiques

Cedric Calvignac, Ygal Fijalkow, Christophe Jalaudin, Michèle Lalanne, Elsa Martin

► **To cite this version:**

Cedric Calvignac, Ygal Fijalkow, Christophe Jalaudin, Michèle Lalanne, Elsa Martin. De l'encadrement des itinéraires touristiques : Étude sociologique du parcours des visiteurs d'Albi. 2014, pp.12. hal-02886803

**HAL Id: hal-02886803**

**<https://hal.science/hal-02886803>**

Submitted on 1 Jul 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CENTRE UNIVERSITAIRE JEAN-FRANÇOIS CHAMPOLLION

DÉPARTEMENT DE SOCIOLOGIE

Enquête-école 2013-2014

# De l'encadrement des itinéraires touristiques

Étude  
sociologique  
du parcours  
des visiteurs  
d'Albi



CENTRE  
UNIVERSITAIRE  
JEAN-FRANÇOIS  
CHAMPOLLION





Étude  
sociologique  
du parcours  
des visiteurs  
d'Albi

# De l'encadrement des itinéraires touristiques

De nos jours, les professionnels du tourisme disposent d'indicateurs statistiques ciblés qui leur permettent de prendre la mesure de la fréquentation touristique d'une localité et du succès rencontré par les différentes activités qu'ils proposent. Ils peuvent recourir à tout moment à un ensemble de données présentant le degré de satisfaction des visiteurs en regard des services qu'ils offrent (hôtellerie, restauration, visites culturelles, etc...). À l'appui de ces indicateurs, ils s'interrogent sur leurs pratiques et redéfinissent parfois leurs orientations de façon à mieux répondre aux attentes des visiteurs.

Or, ces indicateurs s'intéressent de façon restrictive à l'audience d'une série limitée de points d'intérêt et ne permettent pas d'appréhender finement les parcours empruntés par les visiteurs. Ils ne rendent effectivement compte ni des modalités de programmation des visites ni de leur déroulement effectif. Ces indicateurs sont incapables à eux seuls de mettre en évidence l'influence relative des «tiers prescripteurs» (publics comme privés) dans la définition des itinéraires finalement empruntés. Par conséquent, les formes d'encadrement des itinéraires touristiques échappent en grande partie à la compréhension des acteurs en responsabilité.

Dans le cadre d'une enquête portant sur la construction des itinéraires touristiques, ont été interrogées trois formes d'encadrement des itinéraires touristiques : l'encadrement spatio-temporel qui relève de la programmation chronologique des visites effectuées ; l'encadrement thématique qui fait référence à la qualification de l'expérience touristique, à sa comparaison à d'autres expériences du même genre ; l'encadrement professionnel qui a trait quant à lui aux différentes interventions des tiers prescripteurs sur le déroulement des visites. Ce livret s'articule autour de ces trois formes d'encadrement et en présente les spécificités.

## > METHODOLOGIE

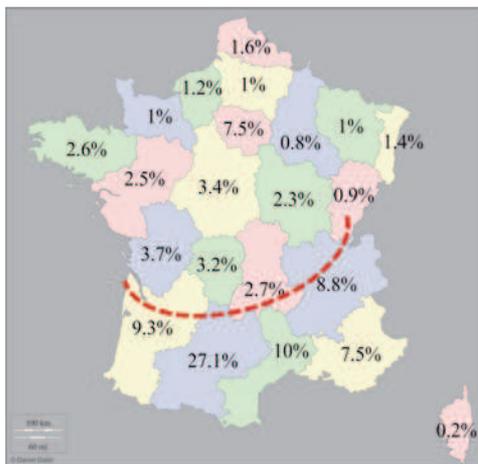
Le travail de recherche a consisté en une enquête par questionnaire menée du 21 février au 31 août 2013 auprès de 2209 visiteurs d'Albi. Ceux-ci ont été interrogés au sein du périmètre classé UNESCO, selon un mode de passation en face-à-face. Le questionnaire abordait les thèmes de la préparation de la visite, de la composition du parcours suivi, des tours et détours empruntés dans la ville, des équipements et services mobilisés au cours de la visite.

Sur l'ensemble des questionnaires passés, 1800 l'ont été durant la période d'activité universitaire (février à mai) et 409 durant la période des vacances d'été (juillet et août). L'étude rend donc davantage compte des comportements touristiques observés hors de la saison estivale.

Il est également important de noter que les enquêteurs – étudiants de Licence 3 – se sont principalement adressés aux visiteurs français, ne pouvant pour la grande majorité d'entre eux interroger les touristes étrangers dans leur langue natale (anglais ou espagnol). Par conséquent, l'échantillon retenu se caractérise par une nette surreprésentation du public français (92% des personnes interrogées).

## ■ LES VISITEURS ALBIGEOIS : UNE POPULATION DE PROXIMITÉ ET DE PASSAGE

La fréquentation touristique observée à Albi est essentiellement française (71.2%<sup>1</sup>) et majoritairement constituée de voyageurs provenant du sud de la France, exception faite de la région Ile-de-France. Il suffit de tracer une ligne partant de la région Aquitaine et remontant jusqu'à la région Rhône-Alpes en passant par la région Provence-Alpes-Côte d'azur pour délimiter la zone de provenance de 62,7 % des visiteurs français. Si la proximité géographique s'impose comme un motif important de la venue à Albi, c'est aussi parce qu'une grande part des visiteurs d'Albi sont originaires de la région Midi-Pyrénées (27,1% des visiteurs français). On peut y voir les effets d'une destination privilégiée par des publics recherchant les distances courtes et peu onéreuses, mais on peut aussi faire le constat que le classement Unesco n'a pas initié un tourisme de masse de visiteurs venus de loin.



Carte 1. Provenance des visiteurs d'Albi

La durée moyenne de la visite conforte l'idée selon laquelle Albi constitue une étape de courte durée dans un itinéraire ou un site que l'on fréquente pour y passer un court moment avant de retourner chez soi. Deux visiteurs sur trois déclarent venir à Albi pour un bref moment ou une courte période. Très peu (4 %) en font un lieu de villégiature où ils disent venir passer des vacances ou s'installer quelque temps pour visiter les environs.

Un bref moment (quelques heures)	Une courte période (journée)	Un court séjour (w-e ou demi-semaine)	Un séjour prolongé (1 semaine ou plus)
29,0 %	35,5 %	31,5 %	4,0 %

Tableau 1. Durée du séjour

Albi est donc davantage une destination privilégiée par des excursionnistes que par des touristes. Ils choisissent de s'y rendre accompagnés (93 %) et essentiellement en couple (73 %). Il ne s'agit pas d'une visite familiale ou du moins pas au sens d'une famille avec des enfants (8 %). Il faut dire que 65,4 % de cette présence en ville est le fait d'une clientèle de plus de 50 ans composée de seniors encore en activité, de jeunes retraités et de personnes plus âgées. Les visiteurs d'Albi constituent donc une clientèle de proximité, de passage et âgée.

Un autre élément distingue cette population : son niveau d'éducation. Environ 60 % des visiteurs de la Cité épiscopale d'Albi sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur. Cette surreprésentation des diplômés du supérieur s'explique par la nature de l'offre touristique des lieux autant que par leurs pratiques habituelles de loisirs culturels. Albi met en avant son patrimoine, son histoire et les œuvres de ses plus illustres représentants. Elle parvient donc plus facilement à attiser la curiosité des catégories de population concernées qui inscrivent Albi dans leur circuit de découverte de la région.

Le fait de ne pas être trop éloigné de son lieu de résidence (*population de proximité*), de ne rester que pour une courte période (*population de passage*) et de centrer son attention sur des richesses

“ Les visiteurs d'Albi ne ressentent pas le besoin de poser des jalons stricts sur leur itinéraire ”

culturelles bien identifiées (*population éduquée*) a pour corollaire une impréparation certaine de la visite. Seuls 40 % des visiteurs se sont préalablement renseignés sur l'itinéraire routier, et le stationnement sur place et 35,3 % d'entre eux ont consulté des informations sur les sites à visiter. Le choix de venir à Albi est une décision prise pour près de 40% des touristes quelques jours seulement avant la visite<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Données issues de l'enquête 2013 de l'Observatoire du Tourisme d'Albi (N=51542 individus).

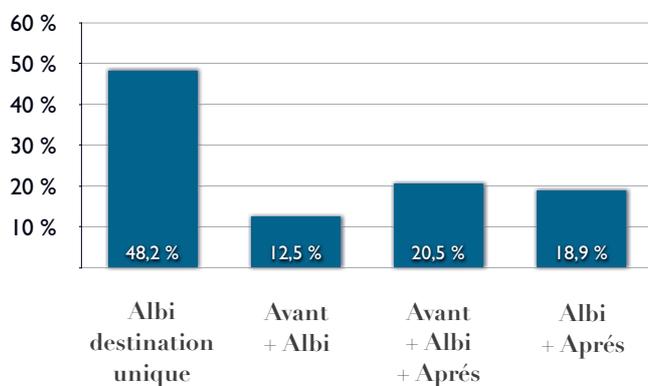
<sup>2</sup> Les autres planifient davantage leur venue, puisque 26,9% disent avoir pris la décision il y a moins d'un mois, et plus d'un tiers (33,7%) il y a plus d'un mois.

Parmi les visiteurs — certes minoritaires — ayant pris le soin de préparer leur voyage, on retrouve 69,6 % d'individus ayant fait usage des sites internet de l'office de tourisme et de la ville. Les autres ont préféré consulter des guides touristiques (dans 28,5 % des cas), des cartes et des prospectus (11,4 %), des articles de presse et/ou des magazines spécialisés (6,1 %) ou se sont même contentés de visionner des reportages télévisés sur la destination albigeoise (6,8 %). Le site internet s'impose clairement comme le média dominant pour préparer la visite des lieux et le phénomène ne se limite pas aux plus jeunes.

La plupart des visiteurs d'Albi ne ressentent pas réellement le besoin de poser des jalons stricts sur leur itinéraire qu'il soit de vacances ou de loisirs. S'il en est ainsi, c'est que l'environnement d'accueil leur est familier et que la navigation en son sein peut être intuitive. Probablement aussi parce que se déplacer à pied dans une ville moyenne ou obtenir une place de stationnement facilitent les déplacements récréatifs. La destination albigeoise est loin de représenter une terre de dépaysement pour une population française (71,2 % des individus) originaire du sud de la France (62,7 % des visiteurs français) et souhaitant s'arrêter à Albi pour une durée inférieure ou égale à une journée (64,5 %).

## ■ LA DESTINATION ALBIGEOISE DANS LE CONCERT DES OFFRES TOURISTIQUES

Dans la préparation plus ou moins brève de leur voyage, les touristes ont à opérer différents choix. L'un d'eux revient à arbitrer entre deux options de voyage : la première consistant à faire de la visite d'Albi l'unique motif de son déplacement, la seconde à positionner l'épisode albigeois au cœur d'une série de visites enchaînées. A cet égard, on s'aperçoit que seulement 48,2 % des visiteurs font d'Albi l'unique point de chute de leur séjour ou visite. La majorité organise donc un chapelet de visites locales, régionales voire inter-régionales, préférant le nomadisme routier à la villégiature.



**Graphique 1.** Albi : destination ou étape d'un itinéraire ?

Les associations intersites opérées par les visiteurs sont identifiées par les déplacements touristiques effectués avant de venir à Albi et ceux prévus après la visite de la ville. L'examen des réponses montre que la visite d'Albi est non seulement le plus souvent couplée avec celle d'un autre site mais que l'ordre de passage à Albi importe assez peu. Les visiteurs organisent le déroulement de leur itinéraire touristique non en fonction de l'attrait ou de l'importance relative de chacun des sites visités mais bien davantage en fonction de la cohérence de leur navigation routière. Quels sont les sites que les visiteurs fréquentent avant et/ou après leur passage à Albi ?

Sites visités AVANT			Sites visités APRÈS		
	N	%		N	%
1. Cordes-sur-Ciel	132	23.2%	1. Cordes-sur-Ciel	232	36.7%
2. Toulouse	125	22%	2. Toulouse	119	18.8%
3. Carcassonne	69	12.1%	3. Carcassonne	69	10.9%
4. Gaillac	43	7,6%	4. Gaillac	35	5.5%
5. Millau	26	4,6%	5. Millau	28	4.4%
6. Rodez	22	3.9%	6. Carmaux	26	4.1%
7. Castres	21	3.7%	7. Castres	24	3.8%
8. Montauban	19	3.3%	8. Montauban	19	3%
9. Lautrec	18	3.2%	9. Bruniquel/Puycelci	16	2.5%
10. Bruniquel/Puycelci	13	2.3%	10. Rodez	15	2.4%

Sites visités Avant et/ou Après		N	%
1. Cordes-sur-Ciel		364	30.3%
2. Toulouse		244	20.3%
3. Carcassonne		138	11.5%
4. Gaillac		78	6.5%
5. Millau		54	4.5%
6. Castres		45	3.7%
7. Montauban		38	3.1%
8. Rodez		37	3.1%
9. Carmaux		33	2.7%
10. Bruniquel/ Puycelci		29	2.4%
11. Lautrec		25	2.1%
12. Cahors		19	1.6%
13. Rocamadour		18	1.5%
14. Roquefort		17	1.4%
15. Bordeaux		13	1.1%
16. Ambialet		11	0.9%
17. Paris		8	0.7%
18. Lyon		7	0.6%
19. Lisle-Sur-Tarn		5	0.4%
20. Lascaux		4	0.3%

**Tableau 2.** Fréquentation des sites associés à l'itinéraire albigeois

Les distances séparant Albi de Cordes-sur-Ciel, Toulouse et Carcassonne sont suffisamment petites pour être couvertes en moins de deux heures de route. Il en est de même pour les dix premières destinations de chacun des classements. On est dans le cadre de la programmation d'un *itinéraire dipôle* jetant un pont entre deux sites touristiques remarquables qui sont visités dans un court intervalle de temps (rares sont les itinéraires comprenant 3 visites et plus). Notons que les deux associations intersites les plus fréquentes (Cordes-sur-Ciel et Toulouse) mettent en évidence une même trajectoire (Sud-Ouest / Nord-Est), une trajectoire relative au tracé de l'itinéraire autoroutier, itinéraire qui n'est autre que la voie d'accès « cardinale » pour des visiteurs itinérants n'ayant cure de l'itinéraire *per se*. La ville d'Albi est aisément accessible par « l'autoroute du Pastel » qui place la Cité à 45 minutes de Toulouse : infrastructure convenant particulièrement aux touristes pressés d'arriver à bon port et négligeant la route elle-même en tant que vecteur de découverte.

Il convient de noter l'association symbolique et thématique qui lie entre eux ces différents lieux. Lorsqu'on interroge les visiteurs sur les sites qui, selon eux, ressemblent le plus à Albi (*définition par analogie*), ils font fréquemment référence à des sites tournés vers la valorisation du patrimoine et de l'histoire de la région. Parmi les sites le plus souvent associés à Albi, on retrouve fort peu de sites connus pour leur plan d'eau, leur base de loisirs, leurs sentiers de randonnée ou encore la pratique d'activités sportives (eaux vives, golf). Ceci nous renvoie d'abord au constat selon lequel la population visitant Albi est relativement âgée, mais également au fait qu'une certaine cohérence gouverne la programmation quotidienne des sorties touristiques.

“ **Les itinéraires touristiques des visiteurs albigeois respectent le principe d'une cohérence thématique intersites.** ”

Les itinéraires touristiques des visiteurs albigeois sont soit des *itinéraires polarisés* (pour 48,2 % de la population), soit des *itinéraires composés*, le plus souvent des *itinéraires dipôles* (pour 51,8 % de la population). En partie soumis à l'improvisation, parfois ouverts à des reconfigurations, ce sont également des itinéraires circonscrits dans l'espace et respectant (au-delà de l'harmonisation des pratiques dans une même journée) le principe d'une cohérence thématique intersites.

Sur un plan plus symbolique, la ville d'Albi demeure avant tout une destination historique dotée d'un riche patrimoine. C'est la raison pour laquelle, lorsqu'on demande aux visi-

teurs à quel autre site touristique leur fait penser Albi, on retrouve parmi les premières positions les sites de Toulouse, Carcassonne et Cordes-sur-Ciel. Ici, la reconnaissance internationale et la réputation de la valeur patrimoniale du site n'a fait que renforcer cette vision des choses (Carcassonne appartient également à la liste du patrimoine mondial de l'Unesco). En ce qui concerne l'influence qu'a pu jouer cette reconnaissance internationale, il est important de noter que parmi les visiteurs albigeois 23,7 % disent que le classement Unesco de la ville a *beaucoup* pesé dans leur décision de venir visiter Albi, quand 24,7 % disent que cela les a *un peu* influencé<sup>3</sup>.

Evocations	Occurrences	%
1. Toulouse	401	53.5%
2. Carcassonne	71	9.5%
3. Cordes-sur-Ciel	29	3.9%
4. Reims	25	3.3%
5. Florence	22	2.9%
6. Strasbourg	22	2.9%

**Tableau 3.** Evocations relatives au site albigeois

D'historique, l'association symbolique devient plus architecturale et religieuse lorsqu'il est fait référence à Strasbourg et Reims. Ce sont ici les images des Cathédrales imposantes de ces trois sites qui sous-tendent la comparaison faite. Notons que dans l'offre touristique d'Albi, la Cathédrale Sainte-Cécile continue de l'emporter sur la Cité épiscopale dans son ensemble et sur les autres sites culturels de la ville. L'évocation de Florence faite à 22 reprises apparaît assez évidente à saisir lorsque l'on sait que les guides touristiques utilisent cette analogie et que les connaisseurs de la Toscane y décèlent des ressemblances avec les couleurs du ciel, de la brique et des toits. Plusieurs autres individus ont évoqué sans précisément les nommer des «villes italiennes». C'est donc ici plus une question d'atmosphère, d'ambiance méditerranéenne qui semble prévaloir.

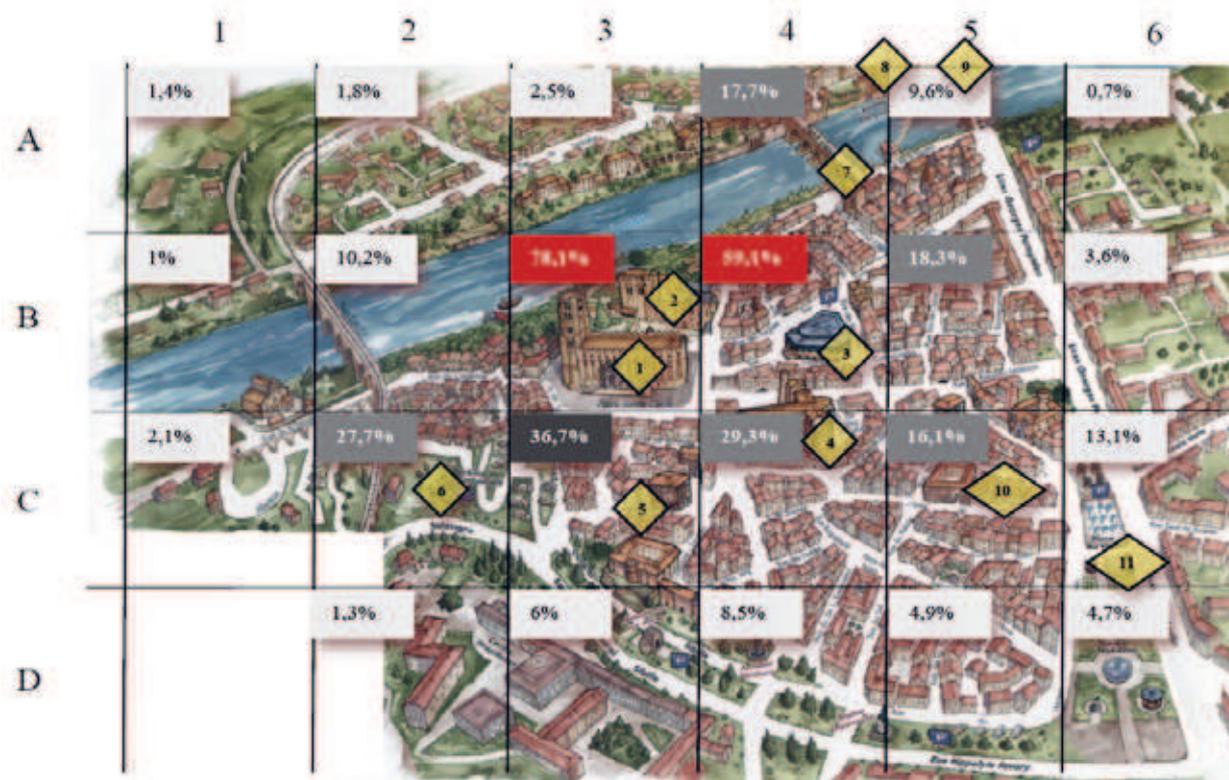
Mais les références à Reims, Strasbourg et Florence ne souffrent pas la comparaison avec la ville de Toulouse qui est citée à 401 reprises par les visiteurs. 53,5 % de toutes les réponses apportées se concentrent sur la ville «rose». Villes «rouge et rose» sont ici unies dans une seule et même unité touristique nous rappelant que la matière l'emporte, que la brique demeure un symbole fort du patrimoine architectural local. De plus, les deux cités voisines se sont enrichies grâce à l'économie du pastel et l'architecture de ce pays de Cocagne est encore visible dans les nombreux hôtels particuliers de style Renaissance.

<sup>3</sup> 88,4 % des visiteurs savent qu'Albi est inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

## ■ LA CAPACITÉ PRESCRIPTIVE DE L'OFFICE DE TOURISME D'ALBI

L'Office de Tourisme est le principal organisme en charge de l'accueil touristique dans la ville. Quelle est sa capacité à encadrer les itinéraires et à prescrire des endroits à visiter ? La fréquentation touristique des différentes zones composant le centre historique permet d'observer une forte concentration des touristes autour de la place Sainte-Cécile et du marché couvert avec respectivement un taux de fréquentation de 78,1 % et de 59,1 % (Carte 1). Un nombre important de visiteurs investissent également la partie basse du centre historique (C2, C3, C4) qui présente le double avantage d'être

pourvue de différents lieux de stationnement (parking du Bondidou, terre-plein central du boulevard du Général Sibille) et d'être traversée par des rues piétonnes commerçantes et animées. La fréquentation de la rive droite du Tarn est bien moins importante. Seul l'espace encadré par le Pont-Vieux et le Pont du 22 juin 1944 semble fréquemment accueillir des touristes (A4, A5). La fréquentation de cette zone est vraisemblablement due à l'attractivité (relative) du Musée Lapérouse et du Centre d'art le LAIT ainsi qu'au panorama qui s'offre aux nombreux photographes amateurs.



**Légende :** 1. Cathédrale Ste-Cécile ; 2. Palais de la Berbie / Musée Toulouse-Lautrec ; 3. Marché couvert ; 4. Collégiale St-Salvy ; 5. Maison du Vieil Alby ; 6. Parking du Bondidou ; 7. Pont Vieux ; 8. Centre d'Art Le LAIT ; 9. Musée Lapérouse et Pont du 14 juillet 1944 ; 10. Mairie 11. Place du Vigan.

**Carte 1.** Fréquentation des aires touristiques de la ville

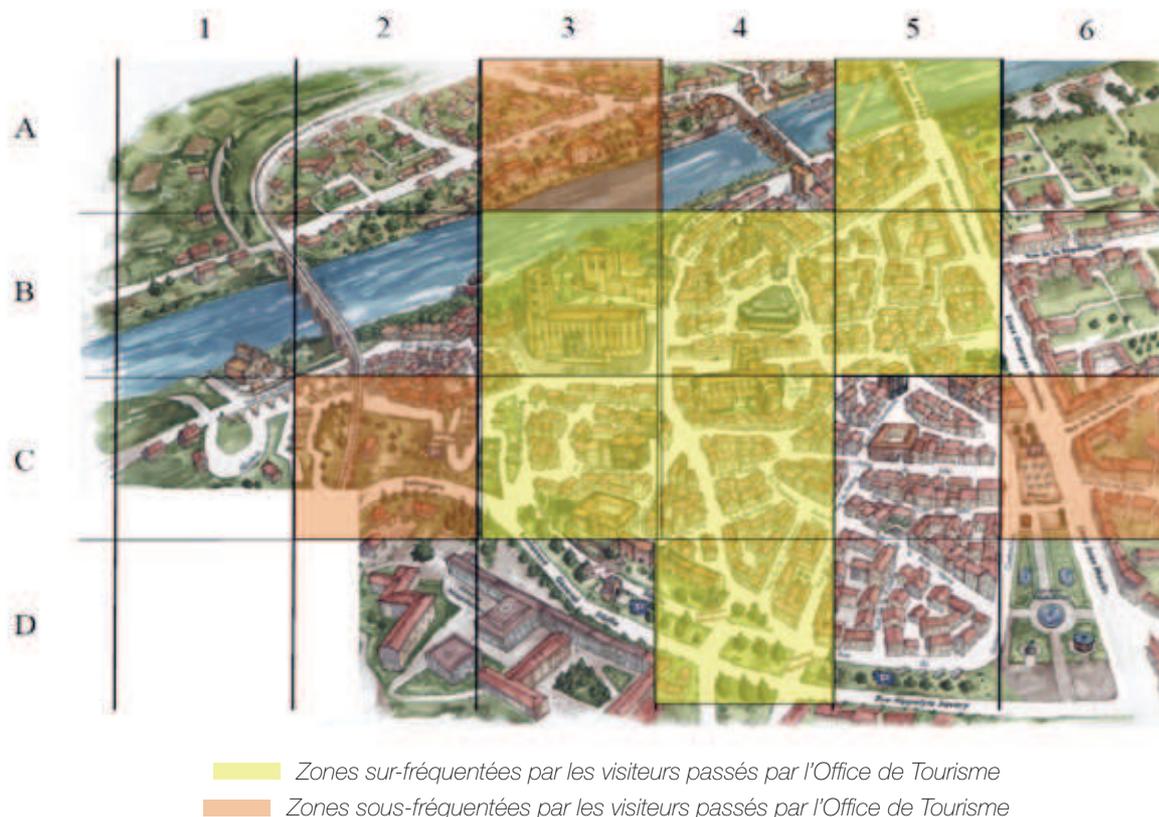
La population des visiteurs passés par l'Office de Tourisme (que nous présumons mieux informée) offre une autre lecture de la distribution dans l'espace. Différentes zones apparaissent en surbrillance pour être sur- ou sous-fréquentées par les individus passés à l'Office de Tourisme<sup>4</sup>.

Parmi les zones sur-fréquentées, on retrouve les « incontournables » : les lieux identifiés comme étant les plus emblématiques de la ville, mais aussi les zones où se situent des musées ou des centres d'art. L'Office de Tourisme — et c'est bien normal — oriente préférentiellement les visiteurs vers des lieux susceptibles de « faire des entrées » et réputés pour la qualité des œuvres proposées aux visiteurs.

<sup>4</sup> Zones sur-fréquentées: A5 (12,4% versus 8%), B3 (81,7% versus 76%), B4 (64,1% versus 56,2%), B5 (20,9% versus 16,7%), C3 (41,7% versus 33,9%), C4 (31,9% versus 27,9%), D4 (10,8% versus 7,1%) / Zones sous-fréquentées: A3 (1,4% versus 3,1%) C2 (24,9% versus 29,6%) C6 (11,3% versus 14,2%). Les différences sont toutes statistiquement significatives (p< 0.05).

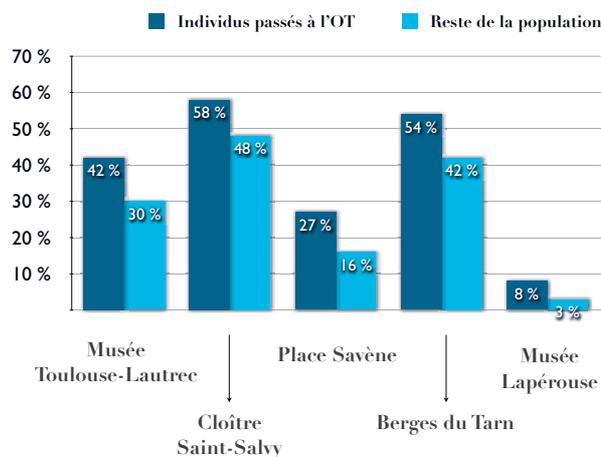
À l'inverse, on trouve des zones que les visiteurs passés par l'Office de Tourisme ne fréquentent pas, soit par manque de temps (le temps consacré ailleurs ne peut plus être investi), soit sur le conseil des employés de l'Office de Tourisme. Ces zones sont au nombre de 3. La première (C2) correspond à la zone affectée au parking du Bondidou ; la deuxième (A3) à la rive droite du Tarn et ses beaux hôtels particuliers ; et la troisième (C6) à la Place du Vigan, place

animée et commerçante du centre-ville d'Albi à la lisière du centre historique. Ces trois zones se situent hors du circuit touristique classique alors qu'elles pourraient intéresser les visiteurs. L'exemple de la place du Vigan est à ce titre éclairant car cette place bénéficie d'une grande esplanade avec une fontaine autour de laquelle se rafraîchir, de boutiques, de cafés en terrasse, d'un jardin arboré où peuvent jouer les enfants et de bancs sur lesquels se détendre.



Carte 2. Fréquentation des visiteurs passés à l'Office de Tourisme

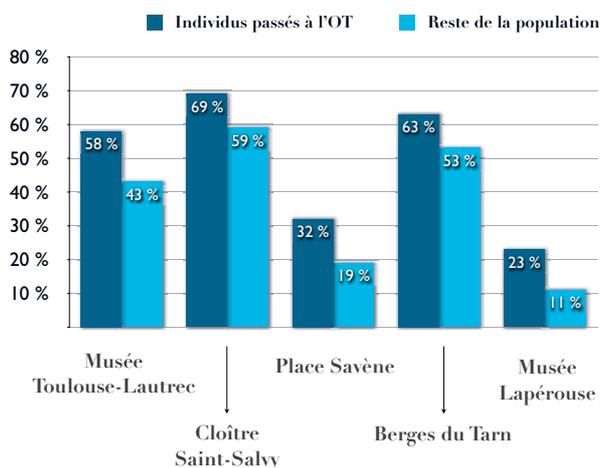
L'Office de Tourisme est assurément un organisme prescripteur qui joue par sa force propositionnelle tant sur le devenir des zones citées que sur celles oubliées... peut-être même davantage encore sur ces dernières. A y regarder de plus près il intervient également dans la programmation des visites effectuées. C'est ce que l'on constate lorsqu'on distingue la population des visiteurs de la ville d'Albi en trois sous-populations équilibrées : les individus effectuant une courte visite [Entre 0 et 3 heures de présence à Albi] ; ceux effectuant une visite de durée moyenne [3 à 6 heures] ; et ceux effectuant une visite plus longue [Plus de 6 heures]<sup>5</sup>. Observons pour chacune de ces sous-populations le rôle joué par l'Office de Tourisme dans la (re)définition des parcours.



Graphique 2. Impact de l'office de tourisme sur les courtes visites [0-3 heures]

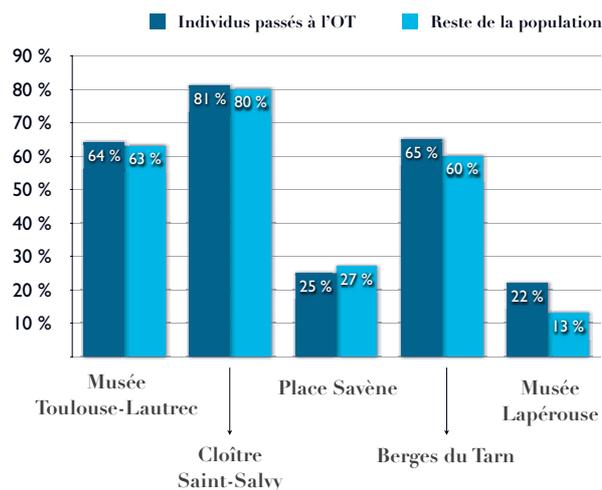
<sup>5</sup>Les qualifications « courte », « moyenne » et « longue » sont à rapporter au public albigeois et à la durée de sa présence. Notons que les personnes restant entre 0 et 3 heures représentent 28,9 % de l'échantillon, celles restant entre 3 et 6 heures 43,3% et celles restant davantage 27,8 %.

On s'aperçoit ici que pour chacun des 5 sites observés l'Office de Tourisme accroît les chances de visite. Il oriente et concentre le flux touristique en direction de ces sites touristiques reconnus. Son influence est forte et il est indéniable que sa médiation offre un gain de temps aux visiteurs qui rentabilisent au maximum leur courte présence et n'ont donc pas le temps d'acquérir par eux-mêmes toute l'information nécessaire à la bonne lecture des lieux.



**Graphique 3.** Impact de l'office de tourisme sur les visites de moyenne durée [3-6 heures]

Lorsque les visiteurs restent sur place pour une période de 3 à 6 heures, ils gagnent encore à s'adresser à l'Office de Tourisme qui va leur épargner du temps sur leur navigation dans la ville, temps dont ils manquent pour tout découvrir. Ce n'est finalement que lorsque les visiteurs disposent de plus de 6 heures de présence que l'intérêt que représente l'Office de Tourisme en termes de gains informationnels et de gains de temps semble diminuer. Les visiteurs qui restent suffisamment longtemps sur place comblent par eux-mêmes l'asymétrie d'informations caractéristiques des nouveaux-venus (ou « fraîchement débarqués »). Ils prennent différents repères dans l'espace mais, au-delà de ça, ils ont par eux-mêmes fait l'effort de consulter d'autres sources documentaires au préalable et de préciser les contours de leur itinéraire avant d'arriver sur place.



**Graphique 4.** Impact sur les visites de longue durée [plus de 6 heures]

Les différences observées entre les personnes passées à l'Office de Tourisme et le reste de la population ne sont plus aussi significatives lorsqu'on se penche sur la catégorie des visiteurs de longue durée. En effet, seules les invitations à se rendre au Musée Lapérouse semblent encore peser sur la composition des itinéraires longs. On peut dire que la médiation socio-économique assurée par l'Office de Tourisme, son rôle de prescripteur se concentre essentiellement sur les publics effectuant de courtes et moyennes visites, et que les cœurs de cible de ce service au public restent les visiteurs pris par le temps – comme si sa principale gageure devait consister à travailler toujours davantage l'intelligibilité immédiate de son offre touristique, la concision et la clarté de ses propositions.

Relevons que si l'Office de Tourisme influence peu le public qui vient pour une longue durée, c'est un autre dispositif hors du contrôle des acteurs locaux qui prend le relais. Il s'agit du guide touristique au format papier, à même d'offrir une présentation approfondie aux touristes souhaitant consacrer davantage de temps à leur visite.

« Avez-vous eu recours à un guide papier durant votre visite? »

Recours au guide touristique	Oui	Non
[0-3 heures]	19,3 %	80,7 %
[3-6 heures]	26,6 %	73,4 %
Plus de 6 heures	33,3 %	66,7 %
Total	26,4 %	73,6 %

**Tableau 4.** Usage du guide papier en fonction du temps de présence<sup>6</sup>

<sup>6</sup>  $\chi^2$  de Pearson = 31,233; signification asymptotique bilatérale = 0,00, degré de liberté = 2.

# De l'encadrement des itinéraires touristiques

## ■ CONCLUSION

**Au terme de cette évocation succincte des résultats obtenus, plusieurs éléments méritent d'être retenus :**

- Au regard de l'offre touristique qu'elle propose, Albi se trouve fréquentée par un public âgé et éduqué, un public homogène, tant par sa provenance que dans sa structure.
- Généralement, les visites effectuées ne sont guère préparées mais recèlent quasi-toujours une cohérence et une logique propres (visite à caractère urbain, patrimoniale, etc.) qui s'illustrent par exemple dans les homologues repérables entre les différentes villes d'un même itinéraire de visite.
- Particulièrement opérant auprès des publics de courte ou de moyenne durée, le rôle prescripteur de l'Office de Tourisme oriente les visites vers certains secteurs... et ce faisant, conduit parfois à en délaissier certains autres.
- Si dans le cadre des visites courtes, les supports d'information mis à disposition du public par l'Office de Tourisme suffisent à orienter de façon décisive les itinéraires empruntés, il en va autrement pour les visites de plus longue durée. En effet, les visiteurs restant plus de 6 heures à Albi s'affranchissent davantage de la prescription de l'Office de Tourisme et mobilisent d'autres ressources informationnelles tels les guides touristiques papier.
- L'Office de Tourisme pèse de façon significative sur l'encadrement des itinéraires touristiques. Son influence nominale est dépendante du temps de présence du touriste et du degré de préparation de sa visite. Dans un site touristique comme celui d'Albi — où les visiteurs ne font généralement que passer — l'Office de Tourisme est un rouage important de la politique d'aménagement touristique. Il permet de réorienter rapidement les flux touristiques par une redéfinition des itinéraires conseillés et de lutter ainsi plus efficacement contre toute forme de déséquilibre socio-économique du territoire concerné.



Étude  
sociologique  
du parcours  
des visiteurs  
d'Albi

# De l'encadrement des itinéraires touristiques

## ÉQUIPE DE RECHERCHE POLITIQUES PUBLIQUES, ENVIRONNEMENT & SOCIÉTÉ

### CÉDRIC CALVIGNAC

*Maître de conférences en sociologie,  
CERTOP UMR CNRS 5044*

### YGAL FIJALKOW

*Maître de conférences en sociologie,  
CERTOP UMR CNRS 5044*

### CHRISTOPHE JALAUDIN

*Maître de conférences en sociologie,  
LISST-CERS UMR CNRS 5193*

### MICHÈLE LALANNE

*Professeure de sociologie,  
CERTOP UMR CNRS 5044*

### ELSA MARTIN

*Doctorante de sociologie,  
CERTOP UMR CNRS 5044*

## ENQUÊTEURS ET ENQUÊTRICES LICENCE 3 DE SOCIOLOGIE (2012-2013)

### ANNE-LAURE BETTENFELD

FLORIAN DANGLES

ARNAUD DEZERVILLE

MARIE GABILLET

CHARLINE GACHENOT

AMELIE JOULIE

ANAIS LAM

LAURA LOPEZ

AUDREY MARCOU

LUCY POMMIER

MATHILDE SALVIGNOL

MARIJA TARBUK

ANAIS VALDANT

JULIE VIALA

PUBLICATION RÉALISÉE PAR LE DÉPARTEMENT SOCIOLOGIE DU CUFR D'ALBI, MAI 2014  
Presses du Centre universitaire Champollion



Recherche menée  
avec le soutien  
de l'Office de  
Tourisme d'Albi

Centre Universitaire Jean-François Champollion  
Département de Sociologie  
Place de Verdun  
81012 Albi

[www.univ-jfc.fr/formation/licence-mention-sociologie](http://www.univ-jfc.fr/formation/licence-mention-sociologie)

CENTRE  
UNIVERSITAIRE  
JEAN-FRANÇOIS  
CHAMPOLLION



5€