



**HAL**  
open science

# Imaginaires géographiques et pratiques touristiques : le cas de Carthagène des Indes, Colombie

Sairi T. Piñeros

► **To cite this version:**

Sairi T. Piñeros. Imaginaires géographiques et pratiques touristiques : le cas de Carthagène des Indes, Colombie. Géographie. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2018. Français. NNT : 2018PA01H114 . tel-03042139

**HAL Id: tel-03042139**

**<https://theses.hal.science/tel-03042139>**

Submitted on 6 Dec 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.

**UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON SORBONNE**  
École Doctorale de Géographie de Paris,  
Laboratoire EIREST EA 7337

**Imaginaires géographiques et pratiques touristiques :  
le cas de Carthagène des Indes, Colombie**

**Sairi T. PIÑEROS**

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Géographie  
Présentée et soutenue publiquement le 5 décembre 2018

**Sous la direction de**

Mme. Maria Gravari-Barbas, Professeur  
M. Gaël Chareyron, Enseignant-Chercheur

**Membre du Jury**

Mme. Maria GRAVARI-BARBAS, Professeur, Université Paris 1 Panthéon  
Sorbonne (Directrice)  
M. Gaël CHAREYRON, Enseignant-Chercheur, École Supérieure d'Ingénieurs  
Léonard de Vinci - ESILV (Codirecteur)  
M. Luis Carlos JIMÉNEZ REYES, Professeur, Université Nationale de Colombie  
M. Vincent GOUËSET, Professeur, Université Rennes 2  
M. Patrice MELÉ, Professeur, Université de Tours



## Résumé

Les imaginaires touristiques sont fortement attachés aux imaginaires géographiques. Ils sont construits par un processus de représentation où différentes images mentales interagissent. Ces images mentales sont construites à partir de différentes sources d'information que nous percevons dans notre quotidien. Les informations sur les lieux sont diffusées à travers la littérature, la peinture, la musique, les films, la télévision ; la communication touristique (brochures, affiches, catalogues, cartes postales, photos, vidéos, télévision, guides) ; les expériences des autres (voyages, récits, etc.). Toutes ces idées-images des lieux circulent constamment dans différentes échelles (locale, nationale, internationale) et façonnent nos imaginaires géographiques et touristiques. De ce fait, les imaginaires touristiques ne sont pas figés, ils changent à travers le temps, ils sont constamment reformulés ou réaffirmés, ils se transforment.

Aujourd'hui, par la mondialisation du tourisme qui augmente la concurrence entre les différents territoires, les acteurs territoriaux sont confrontés à créer des images attractives afin de donner un caractère différentiel vis-à-vis d'autres territoires, cela afin d'attirer les investissements et les touristes. Cependant, les efforts des acteurs territoriaux pour créer des images attractives ne parviennent pas à donner les résultats attendus, c'est le cas de territoires qui sont associés aux images négatives -guerre, violence, délinquance et risques- très ancrées dans l'imaginaire collectif et qui affectent non seulement l'imaginaire géographique du pays concerné, mais aussi celui de leurs destinations touristiques.

Compte tenu de ces images négatives, les acteurs locaux de destinations touristiques vont construire une image qui met en valeur leurs propres atouts touristiques, mais qui, en même temps, éclipse son association directe avec son propre pays, en autres mots, une image déterritorialisée de la destination touristique. C'est à partir de cette situation paradoxale que cette thèse se penche sur le processus de construction, déconstruction et reconstruction des imaginaires géographiques et touristiques, à partir de l'analyse d'une ville patrimoine mondial de l'Unesco, Carthagène des Indes, située dans un pays longtemps associé aux images négatives, la Colombie. Ce travail propose une double lecture d'analyse, l'une centrée sur les acteurs locaux et leurs stratégies de production d'images touristiques, et l'autre, sur les touristes en tant que consommateurs et co-producteurs. Un accent particulier est mis sur l'analyse des informations issues de médias modernes (Internet et les réseaux sociaux) puisqu'ils participent activement dans la circulation de contenus visuels et textuels que façonnent les imaginaires géographiques et touristiques.

**Mots-clés :** imaginaires géographiques, pratiques touristiques, nouveaux médias, Carthagène, Colombie.



## Summary

Tourist imaginaries are strongly attached to geographical imaginaries. They are constructed through a process of representation where different mental images interact. These mental images are constructed from different information sources that we perceive in our daily lives. Information about places is disseminated through literature, painting, music, movies, television; tourist communication (brochures, posters, catalogs, postcards, photos, videos, television, guides); the experiences of others (travels, stories, etc.). All these idea-images of places circulate constantly on different scales (local, national, international) and shape our geographical and tourist imaginaries. As a result, tourism imaginaries are not fixed, they change over time, they are constantly reformulated or reaffirmed, they transform themselves.

Today, with the globalization of tourism, which increases the competition between different territories, territorial actors are faced with the need to create attractive images in order to differentiate from other territories, in order to attract investments and tourists. However, the efforts made by territorial actors to create attractive images fail to give the expected results. This is the case of territories that are associated with negative images - war, violence, delinquency and risks - deeply rooted in the collective imaginary and which affect not only the geographical imaginary of the country concerned, but also that of their tourist destinations.

Given these negative images, local actors of tourist destinations will build an image that enhances their own tourist attractions/attributes. However, at the same time, this eclipses its direct association with its own country, in other words, a deterritorialized image of the tourist destination. It is from this paradoxical situation that this thesis examines the construction, deconstruction and reconstruction process of geographical and tourist imaginaries, based on the analysis of a UNESCO World Heritage city, Cartagena de Indias, located in a country associated with negative images since a long time, Colombia. This research work proposes a double analysis, one focused on local actors and their strategies for producing tourist images, and the other on tourists as consumers and co-producers. Particular emphasis is put on the analysis of information from modern media (Internet and social networks) as they actively participate in the circulation of visual and textual content that shape geographical and tourist imaginaries.

**Keywords:** geographical imaginaries, touristic practices, media, Cartagena, Colombia.



# REMERCIEMENTS

*Je souhaite tout d'abord remercier mes directeurs de thèse, Mme Maria Gravari-Barbas et M. Gaël Chareyron, pour avoir accepté de diriger cette recherche, pour avoir été à l'écoute de mes interrogations, pour m'avoir donné de bons conseils et pour avoir été d'un grand soutien tout au long de cette recherche et de mon parcours doctoral.*

*Je tiens également à exprimer mes remerciements à Vincent Gouëset, Luis Carlos Jiménez Reyes et Patrice Melé pour avoir accepté d'évaluer mon travail et de siéger dans ce jury.*

*Un remerciement spécial à Jorge Herrera, mon ami et compagnon lors de mes journées de travail à la bibliothèque ; qui m'a soutenue, conseillée et encouragée lorsque je rencontrais des difficultés personnelles et professionnelles.*

*Des remerciements particuliers à Yvonne Suvelor (ma mamie française), à Claire et Vincent Péraro, à Pascal Rennes et leurs fils Lucien, Manuel et Antonin, à Danièle, Jean-Charles Galland. Sans leur soutien durant toutes ces années en France, cette thèse n'aurait jamais vu le jour.*

*Merci à mes amis en France : Viviana, Juliana, Ximena, Andrés, Rafael, Luisa, Jhon, Amélie, Adélie, Sandra, Ronan, Luc, Pablo, Eliana ; mes amis en Colombie : Camilo, Priscila, Paula, Monica, Lilian. Leur amitié et soutien ont été très précieux pendant ces années. Merci à Charlotte pour la relecture de cette thèse, sa disponibilité et ses remarques toujours pertinentes.*

*Je remercie toute l'équipe de l'EIREST et mes collègues du doctorat : Yasmin, Montserrat, Clotilde, Yue, Remi, Carina, Lyssa, pour leur soutien et tous les moments partagés durant ces années. J'en profite pour adresser également ma reconnaissance à Saskia Cousin, Sébastien Jacquot et Édith Fagnoni pour leur soutien, leur aide et leurs conseils. Je souhaite aussi remercier toute l'équipe de l'ESILV pour m'avoir accueillie et à Jérôme, Thomas, Bérengère et Sonia pour nos multiples échanges, discussions qui ont nourri mes recherches.*

*Un très grand merci à tous les acteurs locaux et les touristes que j'ai rencontrés sur le terrain, et aussi aux enseignants et chercheurs de Carthagène.*

*Je souhaite remercier aussi la France, son système d'éducation qui m'a permis d'accéder à ce niveau d'étude, mais aussi à ses politiques de vie étudiante particulièrement le CROUS, qui m'a restaurée pendant ces années. De même, je remercie le personnel des bibliothèques BnF, Bibliothèque de Géographie, Bulac, BIS, entre autres. Merci également à toutes les personnes que j'ai rencontrées tout au long de ces années de travail.*

*Je voudrais aussi dire que finir et soutenir cette thèse représente pour moi l'aboutissement d'une étape de ma vie qui a commencé il y a 9 ans, quand j'ai quitté ma famille, ma ville et mon pays. Elle représente un long chemin de réussites, de difficultés et surtout de rencontres avec des personnes extraordinaires qui m'ont apportée beaucoup et qui ont, à leur manière, forgé mon parcours professionnel et personnel.*

*Pour finir, un immense merci à ma famille : ma mère, mon oncle Torpe, Melis, ma tante Elsa, mon oncle Gilberto et ma cousine Ana Maria, qui malgré la distance qui nous sépare m'ont encouragée à continuer mes études et sur qui j'ai toujours pu compter. Cette thèse leur est dédiée. Mil gracias !!*





# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>3</b>
<b>PREMIERE PARTIE .....</b>	<b>43</b>
CHAPITRE 1 : L'IMAGINAIRE GEOGRAPHIQUE ET TOURISTIQUE DE L'AILLEURS.....	45
CHAPITRE 2 : LES IMAGINAIRES TOURISTIQUES DE L'AMERIQUE DU SUD ET DES CARAÏBES .....	69
CHAPITRE 3 : LA COLOMBIE ET LE TOURISME .....	87
CHAPITRE 4 : L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE .....	107
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE .....</b>	<b>129</b>
<b>DEUXIEME PARTIE.....</b>	<b>131</b>
CHAPITRE 5 : CARTHAGENE LE BASTION TOURISTIQUE COLOMBIEN.....	133
CHAPITRE 6 : DETERRITORIALISER L'IMAGE TOURISTIQUE DE CARTHAGENE : UNE SOLUTION FACE A L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE.....	147
CHAPITRE 7 : CARTHAGENE, PORTE D'ENTREE DU TOURISME EN COLOMBIE .....	177
CHAPITRE 8 : DETOURNEMENT DE L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE .....	199
<b>CONCLUSIONS DE LA DEUXIEME PARTIE.....</b>	<b>237</b>
<b>TROISIEME PARTIE .....</b>	<b>239</b>
CHAPITRE 9 : L'ORGANISATION DU VOYAGE .....	241
CHAPITRE 10 : LES PRATIQUES TOURISTIQUES.....	267
CHAPITRE 11 : PARTAGER D'EXPERIENCES TOURISTIQUES.....	327
CHAPITRE 12 : LES TOURISTES : CO-PRODUCTEURS DES IMAGES ET DISCOURS TOURISTIQUES .....	363
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE .....</b>	<b>379</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>381</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>389</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>417</b>
<b>LISTE DE TABLES .....</b>	<b>455</b>



# INTRODUCTION GENERALE

Les imaginaires touristiques sont fortement attachés aux imaginaires géographiques. Ils se construisent par le biais d'un processus de représentations où différentes images mentales interagissent entre-elles. Ces images mentales sont créées à partir de différentes sources d'information que nous percevons dans notre quotidien. Les informations concernant les lieux proviennent de la littérature, la peinture, la musique, les films, la télévision, la communication touristique (brochures, affiches, catalogues, cartes postales, photos, vidéos, télévision, guides) et des témoignages des autres voyageurs. Toutes ces « idées-images » des lieux circulent constamment à des échelles différentes (locale, nationale, internationale) et façonnent nos imaginaires géographiques et touristiques.

Aujourd'hui, la mondialisation du tourisme augmente la concurrence entre les différents territoires, les acteurs territoriaux cherchent à produire des images attractives de leur territoire afin d'attirer les touristes, les investissements et de donner un caractère différentiel au lieu vis-à-vis des autres.

Cependant, ces images attractives du territoire ne suffisent pas à attirer les touristes ni les investissements. Il y a des cas où l'imaginaire géographique est marqué par des images négatives. Prenons l'exemple d'habitants d'un pays X ayant un imaginaire géographique d'un autre pays Y très fortement marqué par des images négatives – de guerre, d'insécurité et de risque-. Le gouvernement du pays Y va alors créer des campagnes publicitaires de promotion touristique internationale afin de modifier ces images négatives, néanmoins l'imaginaire géographique collectif de ce pays reste encore marqué par ces images. Ainsi, les villes du pays Y vont se construire une image en mettant en valeur leurs propres atouts touristiques comme par exemple le fait d'avoir un site inscrit sur la liste du patrimoine mondial ou bien encore d'être situées en dehors des zones de guerre. Cette nouvelle image peut rendre difficile l'association directe avec son pays d'appartenance ; en d'autres termes elle projette une image déterritorisée de la destination touristique.

C'est à partir d'une situation paradoxale similaire, celle d'une ville inscrite au Patrimoine Mondial de l'Unesco, Carthagène, qui a longtemps subie l'image négative de son pays, la Colombie, qu'a émergé cette thèse. Cette situation nous amène à nous poser la

question suivante : comment les imaginaires géographiques et touristiques des lieux se construisent, se déconstruisent et se reconstruisent ? Comment la construction de l'imaginaire touristique d'une destination s'emboîte dans celui d'un ensemble territorial plus vaste, d'une région ou d'un pays, avec lequel il entre éventuellement en opposition ?

Les médias modernes jouent un rôle important dans la production, la diffusion et la consommation des images de lieux puisqu'ils participent à la circulation des contenus visuels et textuels. Les actualités politiques, économiques, sociales et environnementales des lieux circulant quotidiennement *via* la presse, la télévision, la radio, Internet et les réseaux sociaux, apportent des éléments dans le processus de construction, déconstruction et reconstruction d'images mentales des lieux et vont alors façonner les imaginaires géographiques et touristiques. Ces informations véhiculées par les mass-médias, souligne Baczko, vont élaborer l'imaginaire collectif (Baczko 1984, p. 37).

Ainsi, les médias peuvent participer à la construction de l'attractivité ou de la répulsivité des lieux en les associant à des images négatives comme la violence, l'insécurité ou le risque. Dans le cas des pays en développement, les informations touristiques sont en concurrence avec celles de l'actualité des lieux, souvent rapportées par les médias de façon négative et sélective, par rapport au type d'audience qu'ils souhaitent toucher (Salazar 2012, p. 872).

Ces éléments, ci-dessus mentionnés, nous amènent à choisir un terrain d'étude afin de montrer comment les imaginaires géographiques et touristiques se construisent et dans quelle mesure les images médiatiques façonnent ces imaginaires. Ainsi, nous avons choisi d'étudier la Colombie : pays marqué par un imaginaire négatif associé aux risques, à la violence et au trafic de stupéfiants ou narcotrafic ; et plus particulièrement la ville de Carthagène des Indes.

## **1. COLOMBIE ET CARTHAGENE : IMAGES DISSONANTES**

Depuis plusieurs années, l'imaginaire géographique de la Colombie a été fortement marqué par des images négatives associées au conflit entre groupes armés (guérilla et paramilitaires), au narcotrafic et à la prise d'otages (Lumsdon et Swift 2001). Ces images négatives ont été et sont largement diffusées dans le monde entier par les médias.

Parallèlement à cela, les ambassades et consulats des pays d'où proviennent la majorité des touristes en Amérique Latine, comme les États-Unis et certains pays européens (Espagne, France, Allemagne, entre autres), déconseillent à leurs citoyens de visiter la Colombie à travers des Alertes aux voyageurs ou *travel warnings*. Ces alertes ainsi que les imaginaires de risque véhiculés par les médias, se sont peu à peu intégrés dans l'imaginaire collectif, au point d'associer fréquemment la Colombie aux imaginaires négatifs de risque et d'insécurité influençant d'une manière ou d'une autre l'imaginaire touristique de la Colombie.

Dans ce contexte, où la représentation de la Colombie est souvent perçue comme négative, les différents acteurs du tourisme tels que l'État, les tour-opérateurs et les établissements de tourisme colombiens, vont mettre en place différentes stratégies afin de construire une image touristique plus attractive qui vise à changer ces images négatives du pays, à attirer les capitaux étrangers ainsi que les touristes.

La côte Caraïbe colombienne, plus particulièrement la ville de Carthagène, a joué un rôle important dans l'attractivité touristique de la Colombie grâce à son patrimoine historique, à sa localisation au bord de la mer des Caraïbes et à ses infrastructures touristiques (hôtellerie, centre de conventions, etc.).

Carthagène des Indes est une ville située sur la côte caribéenne colombienne. Fondée en 1503, elle est devenue au cours des années l'un des ports les plus importants du royaume espagnol en Amérique. Le *Canal del Dique*, construit par les Espagnols, était un canal reliant la baie de Carthagène au Rio Magdalena, principal fleuve de la Nouvelle-Grenade. Ce canal rendait ainsi possible la communication fluviale entre Bogotá, la capitale de la vice-royauté de Nouvelle-Grenade et la côte Caraïbe. Le port carthagénois devint alors un lieu d'échange commerciale entre l'Amérique des Incas et l'Europe. Par ses fonctions portuaires, Carthagène est représentée historiquement comme la porte d'entrée et même de sortie de la Colombie.

Cette ville, devenue une grande puissance économique de par les richesses qu'elle accumulait de l'Amérique, fut attaquée plusieurs fois par les pirates (français et anglais). Au vu de ces attaques, le Roi d'Espagne Felipe a décidé d'établir un Plan de Défense de la ville, lequel a été confié à l'ingénieur Bautista Antonelli (Lemaitre 1983a). L'objectif de ce plan, de 1594, était de construire des murailles autour de la ville. En 1657, la Forteresse de San Felipe

de Barajas fut construite et subit quelques modifications et améliorations entre 1769 et 1778 (Gutiérrez 2005).

Lors des guerres d'indépendance, puis des attaques de reprise de Pablo Murillo (1815), commandée par le Roi Fernando VII d'Espagne, et la fermeture du *Canal del Dique*, la ville perdit sa puissance économique et son rôle portuaire. Elle fut également touchée par les maladies tropicales comme le choléra, qui décima une grande partie de sa population. La ville connut alors une période de crise jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle (Samudio Trallero 1999).

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, les industries nord-américaines et canadiennes sont arrivées à Carthagène pour construire des oléoducs et faire sortir le pétrole de l'intérieur du pays (Lemaitre 1983b). Dans le même temps et grâce au développement des croisières dans les Caraïbes, plusieurs bateaux accostaient au port et leurs passagers (principalement nord-américains et européens) visitaient les principaux monuments de la ville : la Forteresse San Felipe de Barajas et le *Cerro de la Popa* (Vidal 1999; Sierra Anaya, Marrugo Torrente et Quejada Pérez 2004). En 1934 s'inaugurait le nouveau port (actuel Port de Carthagène) qui a permis l'arrivée régulière de bateaux de croisière de la compagnie Grace Lines qui faisaient la route entre New York et Seattle. La saison des croisières débutait en octobre et se terminait début mai (Sierra Anaya 1998). C'est ainsi que le tourisme de croisières a vu le jour. Il va jouer un rôle important dans la dynamique touristique de la ville, notamment pour la reconstruction de l'image touristique de Carthagène au cours des années 2000.

Dans les années 1940, l'activité hôtelière se développa en particulier grâce à la construction de l'Hôtel Caribe à proximité des plages. Le gouvernement local encouragea aussi les acteurs locaux et nationaux à développer l'activité touristique dans la ville à travers différents événements sportifs, religieux, musicaux, culturels et commerciaux (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias 1947). C'est ainsi que les infrastructures de loisirs comme les clubs sociaux, les salles de danse ou encore les activités balnéaires contribuèrent au développement touristique de la ville.

Pendant les années 1950 jusqu'en 1980, plusieurs services tels que l'hébergement, la restauration, les commerces et activités de loisirs (Casinos, piscines, etc.) se sont développés sur la péninsule de Bocagrande (Samudio Trallero 1999). Ainsi, cette zone de la ville est peu à peu devenue le lieu de référence en matière de tourisme balnéaire.

D'autres infrastructures touristiques ont aussi été construites comme le Centre International de Congrès (1979-1982) entre autres. Pouvant accueillir des événements nationaux et internationaux à hauteur de 3700 personnes, le Centre proposait et propose encore aujourd'hui plusieurs services (interprétariat, salle pour les journalistes et salle d'expositions). Il représente d'ailleurs l'investissement le plus important réalisé par le gouvernement national pour le développement touristique de Carthagène (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias et Cámara de Comercio de Cartagena 2009; Cámara de Comercio de Cartagena 2016) (Sierra Anaya, Marrugo Torrente et Quejada Pérez 2004).

En 1984, lors de la 8<sup>e</sup> Session Ordinaire du Comité du Patrimoine Mondial, Carthagène fut inscrite au Patrimoine Mondial de l'Unesco grâce à son architecture militaire des XVI<sup>e</sup>, XVII<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècles représentée par le Port, ses forteresses et l'ensemble monumental de la ville (Comité du Patrimoine Mondial 1984). Les sites classés sont dispersés le long de la Baie de Carthagène (cf. Carte 1), il y a notamment : les forts San Luis, Santa Cruz, San Juan de Manzanillo et San Sebastian de Pastellilo, la fortification San Felipe de Barajas et le Couvent de la Popa situés hors de la vieille ville. Ils comprennent aussi les murailles du centre historique avec les quartiers de San Pedro (Centro), San Diego, La Matuna et Getsemaní (cf. Carte 2).





Carte 1 : Localisation Patrimoine Mondial UNESCO, Carthagène des Indes. Carte élaborée par l'auteure.



**Carte 2 :** Attractions touristiques de Carthagène. Carte élaborée par l'auteure.

À partir de la seconde moitié des années 1980, plusieurs vols charters provenant du Canada arrivèrent à Carthagène. De plus, des touristes européens commencèrent également à visiter la ville. Ceci fut rendu possible notamment grâce au travail de promotion internationale de Carthagène réalisé par le *Fondo Mixto de Promoción de Cartagena* (le Fond Mixte de Promotion de Carthagène). Selon (Galvis et Aguilera 1999, p. 7) 92 des touristes internationaux voyageant en Colombie, ceux-ci avaient choisi Carthagène pour ses atouts paysagers et architecturaux. Néanmoins, ces nouvelles fréquentations touristiques furent affectées par la violence due au narcotrafic dans le pays et aussi dans la ville. À Carthagène, le 25 septembre de 1989, une bombe explosa à l'Hôtel Hilton. Deux jours plus tard, le gouvernement canadien avertit ses citoyens par un *travel warning* de ne pas se rendre en Colombie. Les vols charters qui arrivèrent à Carthagène (25 000 touristes) entre novembre 1989 et avril 1990 furent tous annulés<sup>1</sup>.

Au cours des années 1990, les activités touristiques se développèrent dans le centre historique, notamment grâce à la construction des hôtels de luxe et à la restauration des

<sup>1</sup> Journal *El Tiempo*, 1990, « Canadá levantó veto a Colombia », 6 sept. 1990.

vieilles maisons coloniales (Piñeros 2017). Cependant, c'est à partir des années 2000 que le patrimoine prend peu à peu le pas sur les activités balnéaires. Ainsi, le patrimoine historique de Carthagène et sa reconnaissance par l'Unesco deviennent des atouts touristiques majeurs sur lesquels les acteurs territoriaux vont se concentrer et axer leur communication.

Carthagène va également bénéficier d'une médiatisation lors de réunions politiques internationales (l'Assemblée générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en 2007 ou le VI<sup>e</sup> sommet des Amériques en 2012) et d'évènements culturels (*Hay Festival*<sup>2</sup>, les festivals de musique et du film). Ces événements se déroulent en général dans le centre de congrès, mais aussi sur les places, dans les bastions, les murailles, les églises et les anciens couvents ; lesquels sont utilisés comme décor pour les repas, les fêtes, les concerts et les réunions. Ces événements sont médiatisés à la télévision, sur Internet et dans la presse. Ainsi, Carthagène attire l'attention de la communauté internationale, des investisseurs étrangers, mais aussi des touristes.

Au cours de ces dernières années, la ville a connu une augmentation de ses flux touristiques, grâce au développement du tourisme d'agrément, au retour du tourisme de croisières et à l'émergence du tourisme de congrès.

Tous ces aspects nous amènent à nous poser plusieurs questions : comment l'imaginaire global négatif de la Colombie fonctionne-t-il dans le cas de Carthagène ? Comment Carthagène, en tant que destination touristique, a réagi face aux images négatives du pays ? Comment les acteurs du tourisme (internationaux, nationaux et locaux) et les touristes s'approprient-ils l'(es) imaginaire(s) géographique(s) de la Colombie et de Carthagène et les transforment en imaginaire touristique ? Aujourd'hui, de quelle façon l'information co-produite par les faits touristiques, c'est-à-dire par les touristes eux-mêmes, intervient-elle dans la construction des imaginaires géographiques et touristiques ?

---

<sup>2</sup> C'est une rencontre littéraire.

## 2. CADRE THEORIQUE

### 2.1. Géographie des représentations

Le concept de représentation a été largement défini et abordé dans les sciences sociales comme la psychologie, la psychanalyse et la sociologie. Une représentation est « une structure cognitive et mentale relativement générale et abstraite ; on pourrait parler d'un modèle interne qui a pour fonction de conceptualiser le réel » (Gumuchian 1991, p. 22). Pour Hervé Gumuchian, les représentations ont un double aspect : à la fois informatif et opératoire puisqu'« elles contribuent donc à assurer le traitement de l'ensemble des informations sociales et constituent un guide indispensable à l'élaboration de conduites et de comportements spécifiques » (Gumuchian 1991, p. 22).

Ainsi, les représentations permettent de « donner du sens et de planifier ses conduites » (Gumuchian 1991, p. 23). Ces deux aspects : « donner du sens » et « planifier ses conduites » ont attiré l'attention des chercheurs en sciences sociales. Antoine Bailly (1985), à partir de l'ouvrage de Denis (1979)<sup>3</sup>, a résumé les principales théories de la représentation et des images mentales (cf. Figure 1).

Nous allons mentionner très brièvement les approches qui ont défini la quête du sens de l'espace, notamment en psychologie, psycho-sociologie et géographie. Dans un premier temps, nous allons évoquer quelques apports des études en psychologie de l'espace qui ont influencé les géographes sur la « notion d'étape » — qui est le stade de formation et de structuration de l'espace chez tout individu – et la « notion d'images mentales<sup>4</sup> de l'espace » (Gumuchian 1991, p. 25-26). Cette dernière attire particulièrement notre attention et sera développée ultérieurement.

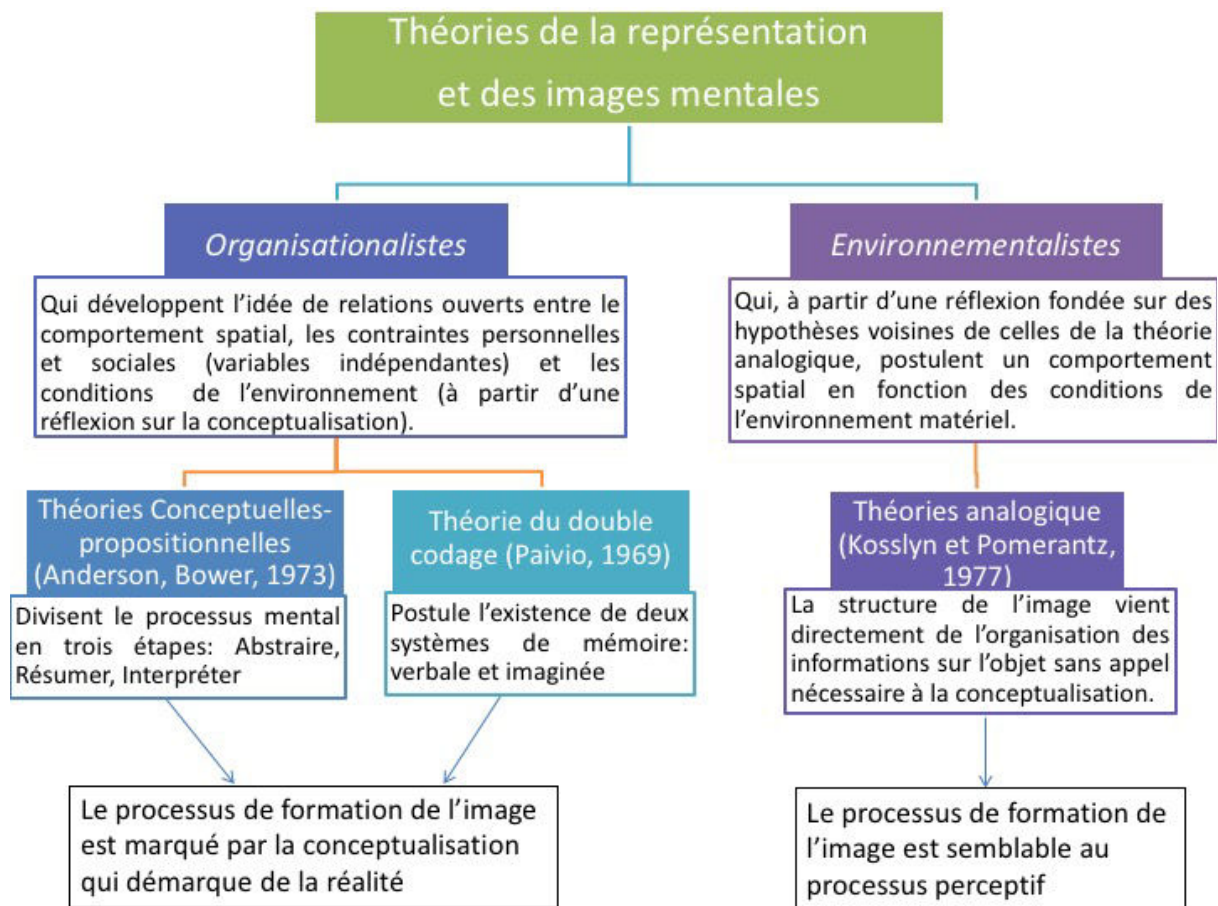
En psycho-sociologie, les travaux se concentrent sur l'influence de l'espace dans nos comportements. Les travaux en psychologie de l'environnement se divisent en trois échelles

---

<sup>3</sup> Cité par Bailly (1985).

<sup>4</sup> Denis (1979) définit l'image à la fois comme « un évènement psychologique et comme support éventuel d'autres activités mentales » ; ainsi envisagée, l'image est caractérisée « d'une part, par sa nature d'évocation figurative et, d'autre part, par le fait qu'elle intervient dans le cours d'une activité psychologique marquée d'un certain degré de contrôle conscient » (Gumuchian 1991, p. 29-30). Ces images « nous permettent d'évoquer des objets absents et non directement perceptibles » (Moliner 2016, p. 12).

de niveau : Micro-environnement (l'espace de l'individu), Méso-environnement (l'espace de vie quotidienne – unité de voisinage : quartier, village – ) et Macro-environnement (au-delà de ces deux précédents) (Gumuchian 1991). Cette approche souligne qu'il faut être en contact direct avec un espace en observant, évaluant, et en appréhendant ces environnements. Par conséquent, la représentation sera définie comme « un système d'élaboration perceptive et mentale qui schématise le milieu en le transformant en images ». En d'autres termes, c'est la façon dont les individus transcrivent en images les expériences du milieu » (Fischer 1983)<sup>5</sup>.



**Figure 1 :** Les théories de la représentation et images mentales. Élaborée par l'auteure.  
Source : (Bailly 1985).

En géographie, Guérin a défini le concept de représentation comme « une création sociale et/ou individuelle de schémas pertinents du réel spatial » (Guérin 1992, p. 3)<sup>6</sup> « par lequel sont produits des formes, concrètes ou idéelles, dotées d'une existence propre, mais

<sup>5</sup> Cité par Gumuchian (1991, p. 38).

<sup>6</sup> Cité par André (1998, p. 77).

qui réfèrent toujours à un autre objet ou à un autre phénomène relevant d'un autre ordre de réalité » (Debarbieux 2001). C'est une création sociale et individuelle puisque nous construisons notre relation au réel à partir de « l'ensemble de ses manifestations apparentes (les phénomènes) et d'un ensemble d'instruments de postée cognitive qui nous permettent de l'appréhender et d'agir sur lui » (Debarbieux 2004). Ainsi, la représentation est construite comme « une entité matérielle ou idéale qui donne forme et contenu à une entité postulé dans le réel » (Debarbieux 2004). Gumuchian (1991), André (1998) et Debarbieux (2001), chacun dans leurs travaux, a identifié les différentes approches d'étude des représentations en géographie. Le Tableau 1 résume leur catégorisation.

Les différentes approches sur l'étude des représentations en géographie relèvent de différentes notions d'espace : la première notion est celle de l'espace de vie (lieu de résidence et dans le cas des habitants d'une ville, le vécu quotidien du quartier), et d'un espace proche en dehors du quartier (lieu de travail, chemins parcourus dans la ville). Ces deux types d'espaces composent l'espace vécu<sup>7</sup>, un « espace parcouru, reconnu » (Paulet 2002) recréé à partir de nos perceptions. La deuxième notion est celle concernant toutes les vastes zones en dehors de l'espace vécu, qu'on appellera ici « **espace imaginé** ». Cet « espace imaginé » est connu de manière indirecte à travers différentes informations fournies par l'école et les médias. Il est dynamique puisque les différents types de mobilités, comme le tourisme, aident à sa transformation et parce qu'il doit s'intégrer à l'espace vécu de manière temporaire.

---

<sup>7</sup> Pour Gumuchian l'espace parcouru et reconnu appartient aussi à l'espace représenté, celui-ci est défini comme « une construction individuelle et collective, en relation certes directe avec l'espace de vie, mais où intervient également l'imaginaire et le rêve. L'espace représenté est porteur aussi du symbolique » (Gumuchian 1991, p. 67).

Gumuchian (1991)	André (1998)	Debarbieux (2001)
« Environnementaliste » : perception de l'environnement comme influence de nos comportements. Ici, le regard de l'individu est privilégié.	« Approches comportementalistes » : reconstruire les cartes cognitives, comme des représentations de la subjectivité du réel.	« La perception et le comportement » : expliquer les comportements spatiaux d'individus par la perception et la mémorisation visuelles qu'ils ont de leur environnement ». « Carte mentale ».
« Courant humaniste » : met l'accent sur les valeurs et croyances qui déterminent les actions et comportements humains (Pinchemel 1992).	« Approches humanistes » : Pour comprendre l'espace, le sens des lieux, il faut se mettre à la place de l'autre (André 1998).	« La différenciation sociale des vécus spatiaux » : souligne les particularités des espaces de vie et des espaces vécus de diverses classes et catégories sociales.
« Territorialistes » : le regard du groupe social est privilégié. Ils sont mis en relation avec les représentations et les pratiques spatiales.	« Approches culturelles » : comprendre les différentes « conceptions du moi, de l'autre, de la société et du groupe, et comment tout cela se traduit dans l'espace (Claval 1991) <sup>8</sup> .	« Régions culturelles et espaces vécus » : L'espace se construit par une multiplicité de liens affectifs, spirituels et symboliques entre les hommes et les lieux. Des « savoirs géographiques locaux ».
	« Approches fonctionnelles » : les représentations sont des moteurs du fonctionnement des espaces et des jeux d'acteurs.	« L'instrumentation sociopolitique des imaginaires sociaux » : les représentations relèvent d'une intentionnalité politique et sociale.
		« Les dynamiques anthropologiques de l'imaginaire » : « Tous les êtres humains partagent dans leur inconscient quelques images archétypales capables de guider l'activité de l'imagination [...] les hommes transfèrent ou "projetent", ces images latentes sur des objets ou des phénomènes particuliers; ces images une fois projetées ou "actualisées" deviennent des attributs ou des significations symboliques attachées à ces objets ».

**Tableau 1** : Catégorisation de travaux sur les représentations en géographie. Élaboré par l'auteure. Sources : (Gumuchian 1991 ; André 1998 ; Debarbieux 2001).

<sup>8</sup> Cité par André (1998, p. 79).

Aussi bien l'espace vécu que l'espace imaginé les deux sont construits à partir de représentations conçues par des images matérielles (dessins, peintures, photos, etc.) et des images mentales, « à la fois issues de la mémoire à long terme (représentation abstraite) et de l'expérience directe des sens (image perceptuelle) » (Bailly 1985, p. 200). En étudiant les représentations et ses différentes images (matérielles et mentales) qui interagissent dans sa création, nous comprendrons « comment les acteurs construisent et pratiquent l'espace dans lequel ils vivent » (André 1998, p. 80), puisque les pratiques et représentations ont une influence sur la production de l'espace (Lefebvre 2000, p. 52).

Pour la géographie des représentations, « la connaissance humaine est acquise à travers l'expérience temporelle, spatiale et sociale ; que les représentations et **l'imaginaire** renvoient à la genèse des connaissances ; qu'il existe une relation directe et indirecte entre ces représentations et les actions humaines » (Bailly 1985, p. 198). Cette approche de la géographie valorise donc le rôle de l'imaginaire spatial, « intermédiaire indispensable entre nos mémoires et nos pratiques du monde » (Bailly 1990, p. 13). Ce qui nous permet d'aborder le concept d'imaginaire géographique.

Toutefois, il faut signaler qu'il existe un autre courant de la géographie humaine à prendre en compte : celui de la théorie non-représentationnelle (*non-representational*). Celle-ci s'intéresse plus aux « présentations performatives et aux manifestations qu'aux représentations et significations » (Thrift 1996, p. 127)<sup>9</sup>. Cette théorie ne nie pas les représentations, qui sont d'ailleurs vues comme performatives, c'est-à-dire comme des faits où l'attention se redirige plutôt vers les compositions matérielles et la conduite des représentations (Dewsbury et al. 2002, p. 438). Par conséquent, Haldrup et Larsen (2010, p. 10) mentionnent que certains auteurs tels que David Crouch (2002) et Hayden Lorimer (2005) suggèrent que le terme le plus approprié à utiliser dans ce type d'études est « plus que le représentationnel » (en anglais *more-than-the-representational*). Dans le cas du tourisme, cette théorie permet de s'intéresser à la façon dont les gens ordinaires, dans notre cas les touristes, utilisent les médias pour produire des contenus visuels ou textuels (Larsen 2006, p. 256). Ces contenus vont alimenter les imaginaires géographiques et

---

<sup>9</sup> Cité par Haldrup et Larsen (2010, p. 10).



touristiques. Ainsi, nous pouvons considérer le touriste comme co-producteur des images touristiques.

## 2.2. Imaginaire géographique

L'imaginaire géographique est défini comme « l'ensemble d'images mentales en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales » (Debarbieux 2003, p. 489). Il crée donc des représentations de lieux inconnus, de lieux lointains et exotiques (Brunet et *al.* 1993, p. 271). Par conséquent, l'imaginaire géographique est une construction sociale – autant individuelle que collective – qui se transforme en continu.

Néanmoins, l'étude des imaginaires géographiques est d'une grande complexité. Debarbieux a identifié quatre problématiques d'imaginaires en géographie. La première problématique englobe l'imaginaire du géographe qui assure une description des phénomènes à travers des concepts théoriques – en recourant « fréquemment, explicitement ou implicitement, aux analogies, aux métaphores, aux espaces fictifs » (Debarbieux 1992; Debarbieux 2003) –, et aux représentations abstraites des données concrètes comme par exemple les modèles spatiaux. La deuxième problématique fait référence aux imaginaires qui relèvent des pratiques rituelles comme les imaginaires mythiques et religieux (Long 2003 ; Chebel 2014).

La troisième problématique concerne les géographies imaginaires de la littérature, considérées comme le grand recueil de relations établies entre l'être humain et son environnement – en tant que discours et en tant que rapport (Tissier 1992) –. Cette géographie « réfléchit aux rapports complexes entre un écrivain et ses lieux, entre culture et territoire, imaginaire urbain et littéraire, entre savoir géographique et connaissance littéraire » (Brosseau 2015, p. 29). Dans cette problématique s'inscrit par exemple le travail de Dupuy (Dupuy 2006 ; Dupuy et Puyo (eds.) 2014).

La dernière problématique s'intéresse aux imaginaires du quotidien, faisant référence à « nos pratiques quotidiennes en matière d'habitat, de loisirs, de déplacements, qui ne

s'expliquent souvent que par les représentations imaginaires de la réalité que nous nous donnons » (Debarbieux 1992, p. 878). Dans cette problématique s'inscrivent les travaux sur les représentations urbaines de Antoine Bailly (1993 ; 1995) et Daniel Hiernaux sur les imaginaires urbains (Hiernaux 2007 ; Lindon et Hiernaux (eds.) 2012). Nous pouvons également faire référence au travail collectif « L'imaginaire géographique : perspectives, pratiques et devenir » (Bédard, Augustin et Desnoilles (eds.) 2011) qui interroge sur la manière dont l'imaginaire géographique contribue à structurer les regards (individuels et collectifs) et l(es) usage(s) que nous faisons du territoire. Cette analyse se concentre sur les territoires urbains et périurbains. Les auteurs prennent trois axes comme grille d'analyse : l'imaginaire comme créateur du territoire à travers l'aménagement ; l'imaginaire comme facteur d'attractivité et de valorisation du patrimoine, du tourisme, mais aussi des pratiques culturelles et sportives ; et, l'analyse de la cohérence (ou non) entre l'imaginaire social, territorial et politique, appelé aussi « imaginaire tripartite » (Desnoilles, Bédard et Augustin 2011, p. 16). Ces axes permettent de comprendre le territoire urbain dans son passé, son présent et son devenir.

Sans négliger les apports d'autres grilles d'analyse, nous prenons la perspective de l'imaginaire comme un facteur d'attractivité et de valorisation du territoire, mais aussi comme un facteur répulsif pour le territoire. Un espace imaginé associé aux images négatives (délinquance, violence, terrorisme, catastrophes naturelles, etc.) devra déconstruire et reconstruire ses images et son imaginaire géographique afin de se convertir en lieu attractif dans un monde où les territoires sont de plus en plus concurrentiels.

Nous pensons que les représentations et les images (individuelles et collectives) qui accompagnent les imaginaires géographiques d'un territoire sont co-produites par l'interaction complexe entre les différents acteurs d'un territoire et entre les territoires eux-mêmes. Cela nous amène ainsi à l'approche de Jean-François Staszak sur les imaginaires géographiques de « l'ici » et de « l'ailleurs ».

### 2.2.1. Imaginaire géographique de « l'ici » et de « l'ailleurs »

Staszak argumente que l'imaginaire géographique est composé à la fois de deux imaginaires : l'un de l'« ici » et l'autre de l'« ailleurs » (Staszak 2012). Dans le premier cas, l'imaginaire géographique de « l'ici » est construit à partir des images mentales issues en

grande partie des expériences directes de l'individu en société, lui permettant de donner sens à son environnement et aux pratiques spatiales. Dans le deuxième cas, avec l'imaginaire géographique de « l'ailleurs » nous édifions des représentations et des images de lieux inconnus, lointains et exotiques, avec lesquels nous n'avons pas de contact direct.

Néanmoins, tant l'imaginaire géographique de « l'ici » que celui de « l'ailleurs » sont multi scalaires (Staszak 2012). Il faut savoir de qui on parle et où celui ou celle dont on parle se positionne dans « l'ici ». « L'ici » peut être la maison, le quartier, le pays, le continent, la terre... « L'ailleurs » peut être le voisin, le quartier périphérique, le pays frontalier, l'autre continent, l'autre planète.

L'imaginaire géographique de « l'ici » aura un caractère un peu plus individuel car il prend en compte les expériences, les espaces perçus et vécus. Au contraire, l'imaginaire géographique de « l'ailleurs » sera davantage sous l'influence de représentations de « l'ailleurs » construites à partir d'idées-images de la société, du collectif, c'est-à-dire de l'imaginaire social, mais aussi à travers un corpus de représentations issues de multiples sources (images, films, récits, publicités, etc.). Cet imaginaire de « l'ailleurs » est un élément constitutif, dans toute sa complexité, de **l'espace imaginé** – l'espace hors de notre espace vécu.

Ces deux imaginaires, celui de « l'ici » et celui de « l'ailleurs », se transforment en continu et sont sensibles aux ajustements, révisions et nouvelles interprétations (Hiernaux, 2002). Les médias et les mobilités touristiques sont deux facteurs clés de circulation des imaginaires. De plus, ils peuvent jouer un rôle important dans sa transformation.

Staszak nous signale aussi que « l'imaginaire géographique est impliqué dans la construction de l'identité et pourtant de l'altérité » (Staszak 2012, p. 178). Ainsi, l'imaginaire de « l'ailleurs » est l'opposition de « l'ici », c'est-à-dire, un imaginaire de la différence, de l'altérité, de l'autre (Staszak 2012).

Tout au long de l'histoire, dans sa construction du rapport à « l'autre », l'imaginaire géographique de « l'ailleurs » a connu plusieurs transformations. Il est passé d'un imaginaire géographique de « l'ailleurs » associé au danger, à la peur, aux terres et mers inconnues habitées par des monstres (vision de l'époque médiévale en Europe), à un imaginaire géographique de « l'ailleurs » marqué par la curiosité, le pittoresque et l'attractivité (Staszak

2012). Cet auteur avance aussi qu'une grande partie de ces transformations ont eu lieu dans la culture européenne, à travers les grandes expéditions occidentales en Asie, en Afrique et en Amérique depuis le XVI<sup>e</sup> jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle. Elles ont permis aux explorateurs et scientifiques de collecter des données qui ont ensuite été confrontées aux mythes et idées-images de « l'autre » qui régnaient à cette époque. La circulation des savoirs scientifiques et leur diffusion ont fait naître de nouvelles idées-images sur « l'autre », sur « l'ailleurs » ; lesquelles ont participé aussi à la construction d'une identité européenne marquée par une « supériorité » raciale, jouant un rôle important vis-à-vis des rapports entre la culture européenne et les « autres » sociétés pendant le colonialisme (Staszak 2012).

Après cela, nous pouvons dire que l'imaginaire géographique de « l'ici », comme celui de « l'ailleurs » sont tous deux sous l'influence des « **métagéographies** » (Lewis et Wigen 1997). Les métagéographies représentent l'ensemble des structures spatiales à travers lesquelles les personnes — mais aussi les sociétés — organisent leur connaissance du monde (Lewis et Wigen 1997, p. ix), par exemple Occident-Orient, Nord-Sud, Premier, Second et Tiers Monde, ou Europe, Asie, Afrique, Amérique, etc. Ces métagéographies constituent aussi des structures idéologiques (Lewis et Wigen 1997, p. xi), qui ne sont pas statiques et qui évoluent à travers le temps. Martin Lewis et Kären Wigen ont identifié quatre concepts métagéographiques à l'origine des confusions métagéographiques<sup>10</sup> que sont : les continents, les états-nation, les supracontinents Est et Ouest, et la concordance géographique<sup>11</sup>. Par exemple, avec le concept métagéographique « continents », chacun a sa propre histoire et se positionne en opposition par rapport aux autres continents (Lewis et Wigen 1997, p. 2) ; l'Europe est différente de l'Asie (même si leur délimitation est arbitraire), l'Afrique est moins développée que l'Amérique Latine, etc.

Lewis et Wigen démontrent que ces idées ne sont pas naïves et qu'elles continuent à exister car ce sont des instruments du pouvoir idéologique, se diffusant à travers les discours politiques, économiques, mais aussi à travers les médias. De plus, ces métagéographies ont

---

<sup>10</sup> Les auteurs font référence aux confusions qu'ils ont identifiées dans les pays anglophones, néanmoins nous pouvons dire aussi qu'il existe des confusions aussi dans d'autres contextes, dans les pays francophones, hispanophones etc.

<sup>11</sup> Le mythe de la concordance géographique est celui où des phénomènes disparates présentent la même variation dans l'espace (Lewis et Wigen 1997, p. xiii).

une influence aussi dans les comportements ou les pratiques des touristes, la recherche de « l'ailleurs », de l'autre, de la différence.

La médiatisation de « l'autre » et de « l'ailleurs » se fait à travers un corpus de récits de voyage, de cartes, de peintures, de romans, de musées, de spectacles, de films, de publicités, donnant un caractère omniprésent à « l'autre », et lui attribuant un certain caractère familier (Staszak 2012), et en même temps dépourvu de toute expérience. Sur ce point, ce corpus de représentations « ne traduit pas l'imaginaire géographique de « l'ailleurs » conçu sur « l'ailleurs » mais constitue plutôt un lieu de sa (re)production » (Staszak 2012, p. 180).

Suite au développement des moyens de transport et de communication favorisant la mobilité des biens, des capitaux et des personnes, « l'ailleurs » est devenu plus accessible. Il peut être habité et ressenti, c'est-à-dire qu'on peut percevoir et vivre cet espace de « l'ailleurs » ; qui est en quelque sorte un **espace imaginé**. Le tourisme, phénomène des mobilités contemporaines, s'appuie d'une manière ou d'une autre sur les images et imaginaires géographiques de « l'ailleurs » afin de stimuler les déplacements à des fins touristiques, ce qui nous permet maintenant d'aborder l'**imaginaire touristique**.

### 2.3. Imaginaire touristique

L'imaginaire touristique a été abordé par les sciences sociales à partir des approches issues de la sociologie, l'anthropologie et la géographie. Chacune de ces approches a défini les imaginaires touristiques. En sociologie par exemple, Rachid Amirou soulignait que l'imaginaire touristique était comme « un objet transitionnel qui unit l'ici et l'ailleurs, l'extérieur et l'intérieur » (Amirou 1995, p. 121) puisque dans la compréhension du monde extérieur, le touriste crée « une aire intermédiaire entre le « trop connu » (la vie quotidienne) et l'inconnu spatial et culturel. C'est ce tiers espace symbolique qui va contenir les rêveries exotiques<sup>12</sup>, les rituels de vacances et les images mentales sur l'altérité » (Amirou 1995, p. 9), c'est-à-dire l'imaginaire touristique.

---

<sup>12</sup> L'exotique est « an aesthetic objectification where the subject is transformed into an art object for the viewer's consumption. The presence of the 'exotic other' conceived, as we have seen, as 'natural man' signifies in this context the very 'naturalness' of that landscape -his/her place is integral to it, rather than suggesting

En anthropologie, Noël Salazar définit l'imaginaire comme « un ensemble de représentations socialement transmises qui interagissent avec les imaginaires des individus, qui créent du sens et façonnent le monde » (Salazar 2012, p. 864). Et en géographie, Daniel Hiernaux décrit l'imaginaire touristique comme « une portion de l'imaginaire social en référence au fait touristique, c'est-à-dire aux différentes manifestations du processus social du voyage » (Hiernaux 2002, p. 8). Malgré l'apport de chacune de ces définitions, il nous semble que la définition donnée par Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn regroupe les éléments donnés par les auteurs mentionnés ci-dessus et nous amène à une définition transdisciplinaire : « Les imaginaires touristiques représentent une partie spécifique de la vision du Monde, d'individus ou de groupes sociaux, concernant des lieux autres que ceux de leur résidence principale ou se référant à des contextes où pourraient se dérouler certains types d'activités de loisirs » (Gravari-Barbas et Graburn 2012, p. 1).

Cependant, nous croyons qu'il est nécessaire d'analyser en détails plusieurs éléments de cette définition. Plusieurs acteurs s'accordent à dire que l'imaginaire touristique est une création individuelle (subjective) partagée par les individus, et que c'est à travers ce partage, cette circulation, que se construisent les imaginaires collectifs relatifs aux activités touristiques (Salazar et Graburn (eds.) 2014). L'origine de ces imaginaires est très complexe : c'est à travers l'intégration de plusieurs éléments issus d'impressions subjectives captées par l'expérience de vie de l'individu, de ses interactions en société (famille, religion, école, langue, histoire), des multiples données recueillies par d'autres personnes ainsi que de celles fournies par les médias. Mais ces imaginaires sont aussi influencés par d'autres éléments fantastiques comme les rêves (Hiernaux, Cordero et Van Duynen Montijn 2002; Salazar et Graburn (eds.) 2014), et les diverses idéologies sur l'autre, sur l'altérité et sur le voyage. Ainsi, on peut dire que les imaginaires touristiques contiennent quatre dimensions : une dimension spatiale, une dimension de pratiques, une dimension temporelle et une dimension d'acteurs.

La dimension spatiale des imaginaires touristiques est alimentée par les imaginaires géographiques (Gravari-Barbas et Graburn 2012) et les images relatives au tourisme et aux

---

power over it. Purity of nature, wilderness and purity of culture merge in a mutually sustaining 'authenticity' » (Edwards 1996, p. 207-208).

loisirs (Knafou 1992, p. 859). Ces images relatives au tourisme, en d'autres termes l'image touristique, sont créées à partir des images renvoyées par le lieu lui-même grâce aux atouts propres du territoire, des attractions paysagères – naturelles et culturelles des héritages symboliques, des éléments identitaires de « l'ici » qui seront attractifs dans « l'ailleurs » et sous l'influence des images de « l'ailleurs » très ancrées et parfois construites à distance et en l'absence de contact avec le lieu. Cette dimension spatiale est marquée par les imaginaires géographiques de « l'ici » et de « l'ailleurs » que nous avons mentionnés plus tôt.

La dimension de pratiques est composé des éléments idéologiques du voyage (dont nous allons parler plus tard) marqué par la quête du soi et de l'autre, de la sociabilité, du bien-être, et de la relation avec la nature (Équipe MIT 2005). Ces idéologies sont à la base du tourisme : se reposer, découvrir et jouer (Équipe MIT 2005), et c'est à partir d'elles que naissent les pratiques touristiques.

Ces pratiques touristiques sont conditionnées par les imaginaires spatiaux mais vont dans le même temps façonner le territoire touristique avec de multiples configurations (Knafou 1992). Le touriste utilise l'espace géographique de différentes manières : il va parcourir et sentir<sup>13</sup> le lieu, il va prendre des photos des sites et des objets remarquables – « the tourist gaze » (Urry 1996) – et il va suivre ses propres pratiques (par exemple manger ou dormir). C'est à travers des pratiques que le touriste forme son expérience touristique et sa représentation des lieux visités (Molz 2012, p. 64) ; c'est-à-dire qu'il construit une image vécue de cet espace géographique. Cette image vécue peut être conforme ou divergente de celle qu'il avait imaginée auparavant. Au retour, les expériences vécues sont racontées et illustrées, et ces éléments transmis seront intégrés par d'autres personnes dans leur imaginaire touristique.

Les imaginaires touristiques ne sont pas figés, ils évoluent à travers le temps, ils sont constamment reformulés ou réaffirmés, ils se transforment. C'est ce qu'on appelle « la dimension temporelle » qui fait référence au caractère évolutif de l'imaginaire au sens individuel, mais aussi à celui des lieux. Dans le premier cas, les informations obtenues à

---

<sup>13</sup> Les pratiques du tourisme sont composées par tous les sens de l'être humain : regarder, sentir, toucher, écouter et goûter.

travers les différentes sources (expériences personnelles et témoignages d'autres personnes, médias, milieux sociaux, etc.) vont être constamment soumises à révision, à réinterprétation et ainsi transformer les imaginaires touristiques. Dans le deuxième cas, les lieux touristiques à travers leurs dynamiques territoriales vont faire évoluer (ou non) les imaginaires touristiques. Par exemple, des lieux historiques avec un imaginaire important sont plus lents à faire évoluer ; c'est le cas des imaginaires négatifs très ancrés collectivement (associés à la guerre, à la violence, à la délinquance et aux risques), lesquels sont aussi plus difficiles à transformer.

La dimension d'acteurs correspond aux multiples acteurs participant à la production, diffusion et consommation des imaginaires spatiaux et des pratiques touristiques. Gravari-Barbas et Graburn appellent ces acteurs « agents » car ils utilisent aussi les instruments de transmission et de stockage des images touristiques (Gravari-Barbas et Graburn 2011, p. 159). Nous pouvons dire que ces agents correspondent aussi aux acteurs du tourisme signalés par l'Équipe MIT : les touristes, les opérateurs touristiques, les organismes touristiques des entités territoriales, les habitants, les artistes et scientifiques (apportant un nouveau regard du lieu). N'oublions pas également les organismes internationaux comme l'OMT, l'Unesco ou la Banque Mondiale qui vont influencer les directives appliquées par les États dans les lieux touristiques, comme le financement de projets de conservation du patrimoine ou d'aménagement des lieux touristiques par exemple.

Parmi ces trois dimensions d'imaginaires touristiques – spatiale, de pratiques et d'acteurs –, les médias sont omniprésents ; et c'est à travers eux que circulent les contenus visuels et textuels. Ces contenus vont participer à la production, diffusion et consommation des images de lieux. C'est ainsi que les médias dirigent aussi des visions du monde (déjà intériorisées) vers des destinations spécifiques (Salazar et Graburn (eds.) 2014, p. 7).

Les médiateurs participent aux dynamiques des imaginaires, ils sont « porteurs de narration, se glissent pareillement entre le touriste et l'espace, participent ainsi à leur tour à la conversion attractive des espaces en lieux » (Urbain 2010, p. 105). Mais ces médiateurs peuvent aussi véhiculer des images négatives comme des images de violence, d'insécurité, de chômage et de risques. Ainsi, nous accordons une place importante aux médias et en particulier à la télévision, au cinéma et à Internet dans notre travail.



## 2.4. Imaginaires géographiques, touristiques et médias

La relation entre médias et géographie a été étudiée à partir deux approches : celle des médias dans l'espace et celle des espaces dans les médias. Dans le premier cas, les géographes se sont intéressés au phénomène géographique des médias, à la localisation des infrastructures médiatiques (antennes de radiodiffusion par exemple) ou bien encore à la couverture des différents médias dans l'espace. C'est ainsi que des auteurs comme Jacques Barrat se sont questionnés sur les disparités entre Nord et Sud en matière de production et de consommation des informations et des médias (Barrat 1992a ; Barrat 1992b).

La géographie s'intéresse aussi aux relations de pouvoir existantes du côté de la production, c'est-à-dire aux enjeux entre les différentes entreprises médiatiques, mais aussi au pouvoir des médias dans la transmission des idéologies (notamment politiques et de propagande). La géographie des médias s'interroge sur les relations de pouvoir qui se développent à toutes les échelles (Christophers 2009), et comment ces relations s'intègrent dans les espaces et les lieux ; à travers la communication par exemple.

Selon les géographes et les chercheurs en sciences sociales et de la communication : « toute forme de communication se déroule au sein d'un espace et tous les espaces sont créés par les représentations, lesquelles se produisent à travers les moyens de communication » (Larsen 2006, p. 7). De ce fait, une deuxième approche, étudiant l'espace dans les médias, c'est-à-dire la manière dont les espaces et les lieux apparaissent dans les supports de communication, est à prendre en compte (Adams, Craine et Dittmer 2014, p. 4).

Aujourd'hui, l'omniprésence dans notre société des technologies de l'information et de la communication a créé de nouvelles formes de communication qui façonnent non seulement notre rapport à la communication à tous les niveaux mais aussi notre vie publique et privée (Castells 2001, p. 24-25).

Cette omniprésence des médias a comme conséquence une transmission constante de contenus visuels et textuels qui impactent de manière individuelle et collective notre connaissance des lieux proches ou lointains, autrement dit notre connaissance géographique du monde (Finn et Palis 2015, p. 782). Plusieurs géographes se sont intéressés à cette thématique et sont d'accord pour dire que « la production de contenu est considérée comme une modalité de la production de l'espace » (Raoulx 2006, p. 150). Les médias ne

communiquent pas uniquement les faits produits dans la réalité, ils représentent aussi des espaces de production où plusieurs discours apparaissent configurant ainsi la réalité sociale (Vera Aranda et Aguaded Gómez 2006, p. 43).

Une autre perspective d'analyse est de considérer que l'utilisation des différents médias<sup>14</sup> produit différentes spatialités à plusieurs échelles : modification des dynamiques spatiales à l'intérieur d'une maison lorsque chaque chambre est équipée d'une télévision, ou lorsque se créent des spatialités par l'utilisation d'un jeu vidéo mobile comme *Pokemon Go*, ou bien encore lors de l'utilisation des technologies et applications mobiles dans les itinéraires touristiques (Bell et Lyall 2005).

La géographie et d'autres sciences sociales, comme la psychologie, les sciences politiques, les sciences de l'information, se sont aussi intéressées à l'étude de la dimension spatiale dans les médias. Elles s'interrogent sur les représentations des phénomènes spatiaux et sociaux dans les médias, par exemple celle de la ville et du cinéma<sup>15</sup> (Clarke (ed.) 1997; Costa 2003). D'autres chercheurs analysent les impacts des médias dans la perception et les représentations des phénomènes comme par exemple le phénomène du risque (Joffe 2005). D'autres s'intéressent aussi au « *film-induced-tourism* » (Beeton 2005), c'est-à-dire aux pratiques spatiales et touristiques liées à la fréquentation des parcs thématiques (Universal Studios), des lieux de tournage de films et séries de télévision (Hills 2002 ; Bollhöfer 2006) ou à la création de lieux touristiques après le grand succès d'un film, comme par exemple *Hobbiton Movie Set* en Nouvelle-Zélande (2002) et *The Making of Harry Potter - Studio Tour London* (2012).

L'articulation entre médias et tourisme a été largement étudiée dans les sciences sociales, notamment dans l'analyse des cartes postales, des guides touristiques (Cordeiro 2011; Labourdette et al. 2007) et des publicités (Cazes 1976 ; Boumeggouti 1998). Par ailleurs, l'analyse de la photographie touristique permet également de comprendre le regard

---

<sup>14</sup> Certains auteurs définissent la photographie, le cinéma, la radio, la télévision, la bande dessinée, les cartes postales, les jeux vidéo et Internet comme un médium (Adams, Craine et Dittmer 2014), puisque c'est à travers eux que le message ou l'information est transmise.

<sup>15</sup> Dans cette relation, les chercheurs analysent comment les images des villes sont construites dans les films, et, comment ces images cinématographiques contribuent à façonner nos expériences réelles des villes (Costa 2003, p. 191).

qu'a le touriste vis-à-vis des lieux touristiques (Urry 1996 ; Urry 2002 ; Larsen 2006 ; Delfin 2009 ; Urry et Larsen 2011).

Selon David Crouch, Rhona Jackson et Felix Thompson (2005), l'articulation entre tourisme et médias peut se faire à travers l'imaginaire touristique (« *tourist imagination* »). Pour eux, l'imaginaire touristique est un concept capable de saisir la dynamique générée par la circulation quotidienne des images (films, livres, télévision, photos) et le tourisme. Il permet de caractériser le processus imaginatif – le croisement des images mentales – et le processus physique – les images réelles – du tourisme (Crouch, Jackson et Thompson (eds.) 2005, p. 2). Pour ces auteurs, les médias font le lien entre l'imaginaire (processus d'imagination) et la possibilité de convertir cet imaginaire en une activité touristique, une pratique touristique réelle. Pour aborder cette approche, ils s'appuient sur des études de cas faisant référence au pouvoir des institutions touristiques (voyagistes), aux médias (télévision et cinéma), et à leurs impacts sur les consommateurs.

D'autres auteurs s'intéressent à la relation entre tourisme, médias et pratiques touristiques. Claudia Bell et John Lyall analysent comment les médias interviennent de plus en plus dans l'activité touristique via la téléphonie mobile (l'envoi de SMS et d'images par e-mail). Ces auteurs mentionnent aussi que les images numériques augmentent les possibilités des touristes à prendre plusieurs photos dans un lieu donné et d'avoir des « preuves » qu'ils étaient dans ce lieu. Cette preuve – « nous étions là » – écrite ou mentionnée par les touristes dans leurs SMS ou e-mails, « représente la relation intégrale entre le tourisme et la médiatisation, et entre le tourisme et le lieu » (Bell et Lyall 2005, p. 135). Aujourd'hui, le « nous étions là » est devenu « nous sommes ici », car l'évolution, la diversification et la démocratisation de nouveaux médias, en matière de technologies et d'applications rendent possible ce partage en temps réel.

Ainsi, Jennie Germann Molz (2012) a examiné la manière dont les voyageurs intègrent les nouvelles technologies (Internet, ordinateurs et téléphones portables) et les médias sociaux pour être ensemble, « *do togetherness* » avec la famille, les amis, d'autres voyageurs et des inconnus rencontrés en voyage ou avec qui on a eu un contact à distance. Pour cela, Molz utilise une approche sociologique et un travail ethnographique. Son analyse se concentre sur les blogues de voyageurs, l'utilisation des applications touristiques sur les téléphones intelligents (Smartphones) et des sites web comme *Couchsurfing*. Elle décrit

comment les blogueurs sélectionnent et valorisent certains éléments de leur expérience touristique et comment ils médiatisent le regard du touriste (« *the tourist gaze* »). Ce « *tourist gaze* » interagit continuellement avec celui des personnes qui suivent le blogue. Par conséquent, les blogueurs sont à la fois consommateurs d'images touristiques, mais aussi co-producteurs d'imaginaires touristiques pour les touristes potentiels qui regardent leurs photos et lisent leurs histoires.

Une autre approche, réunissant la géographie, les médias et le tourisme, définit comment les médias et la communication participent à la « fabrication discursive et symbolique du territoire » (Noyer et Raoul 2011). Quelle que soit leur intention, les médias contribuent « à installer voir instiller » les idées-images dont ils parlent ; idées-images qui correspondent à un premier niveau d'image territoriale (Noyer et Raoul 2011). Les médias participent ainsi à la construction des imaginaires géographiques et touristiques par « la mise en récit et les “images” des territoires qu'ils diffusent », puisqu'ils mobilisent des idées-images où sont rendus visibles et reconnaissables les lieux (Noyer et Raoul 2011).

Ces images du territoire issues des médias sont nommées par ces auteurs « **image héritée**<sup>16</sup> », laquelle peut être définie comme « la résultante d'une histoire, parfois longue de *l'évocation des lieux* sur des registres qui imposent leur marque à ces lieux » (Noyer et Raoul 2011, paragr. 38). Si nous nous concentrons un instant sur *l'histoire d'évocation des lieux*, on peut dire que cette évocation des lieux va dépendre des médias, de sa couverture et des échelles territoriales d'interaction (locale, régionale, nationale, internationale et globale). Parfois, l'évocation des lieux sera produite à l'échelle locale, mais dans d'autres cas, elle pourra aussi atteindre l'échelle globale ; de ce fait, l'évocation des lieux par les médias est multi scalaire et relationnelle.

Cette évocation régulière des lieux par les médias crée des images ou laisse des marques qui peuvent « aller du stigmaté – pour certains lieux à l'histoire politique et sociale agitée – à la célébration plus ou moins régulière pour d'autres » (Noyer et Raoul 2011, paragr. 38). Ainsi, ces marques peuvent fournir des éléments et des sentiments de fierté aux habitants. En effet, l'association d'un lieu à sa beauté paysagère ou à son patrimoine peut

---

<sup>16</sup> D'autres auteurs comme Raoulx Benoît, proposent l'expression de « lieu médiatique pour définir les lieux construits par le dispositif télévisuel » (Raoulx 2006, p. 157).

être aussi valorisée dans la construction de l'image touristique. Mais, dans d'autres territoires, ces marques d'évocation médiatique sont plutôt associées à des sentiments négatifs comme le risque et l'insécurité.

Ces territoires marqués par des images négatives – issues des médias ou d'ailleurs – vont encourager les différents acteurs du territoire à construire une nouvelle image, incluant « des atouts et des faiblesses, des héritages symboliques divers, des mesures comparatives utiles, orientera vers une identité différenciée et construite, traçant des principes d'unité et de lien au sein d'un même territoire » (Noyer et Raoul 2011, paragr. 38). Cette image sera appelée par Noyer et Raoul « **image recherchée** ». En effet, les acteurs du territoire vont construire une image recherchée ou voulue afin d'être concurrentiels vis-à-vis des autres territoires – afin d'attirer les capitaux – ; de renforcer l'identité locale et de limiter les obstacles au développement territorial. Cette image recherchée est un point d'appui pour le marketing territorial et elle sera aussi très mobilisée dans la construction de **l'image touristique**.

Une multitude d'acteurs de tous niveaux participent à la construction de l'image touristique. Certains très engagés dans le développement touristique comme par exemple les acteurs politiques, économiques — organismes de promotion touristique (locaux, régionaux et nationaux), ainsi que les opérateurs du tourisme —, et d'autres, participant de manière indirecte à ce développement, comme l'Unesco, qui par leurs actions peuvent mettre en valeur un territoire en l'inscrivant sur la liste du Patrimoine Mondial.

D'autres acteurs participant à la construction de l'image touristique d'un lieu sont les narrateurs de récits de voyages et les rédacteurs de guides touristiques. La plupart du temps, ces rédacteurs sont aussi des voyageurs racontant leurs périples. Dans leurs discours, ils décrivent et promeuvent le pays et les destinations visités, mais ils apportent également leur vision et la vision de leur pays par rapport au pays visité ; un regard de « l'autre » et de « l'ailleurs » (Baider et *al.* (eds.) 2004, p. 9-12). Néanmoins, il faut signaler que les discours de ces récits peuvent être influencés par les organismes de promotion touristique (locale, régionale et nationale), qui travaillent en partenariat avec les éditeurs de guides touristiques.

Un autre acteur très actif, et peu étudié dans la construction des images touristiques, c'est le touriste lui-même. Le touriste est à la fois consommateur et co-producteur des imaginaires touristiques. Avant le départ, il imagine son voyage (Amirou 1995). Aujourd'hui, ce processus est marqué par l'information que le touriste trouve sur Internet et dans d'autres médias. Il va rechercher sur un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo ou un autre) le(s) lieu(x) qu'il souhaite visiter et le résultat de sa recherche lui donnera accès à toute une liste de sites web qu'il pourra consulter. Dans la plupart des cas, les premiers sites web qui apparaissent sont : *Wikipédia* et *TripAdvisor*, accompagnés de plusieurs photos du lieu. Le touriste peut consulter les informations, ouvrir les liens, lire les commentaires, consulter les blogues, voir les photos, aller sur *Google Earth*, *Google Maps* et *StreetView*. Bref, il peut faire un « voyage virtuel ». Ces informations contribuent à former, à modifier ou à faire évoluer l'imaginaire touristique du lieu que le touriste pourrait voir et découvrir. Cet imaginaire va déclencher la décision du voyage mais aussi le choix de la destination.

Une fois sur place, le touriste pratique l'espace géographique et construit une image vécue qui sera conforme ou divergente de celle imaginée avant le départ. Aujourd'hui, grâce aux nouvelles technologies de la communication, Internet et la téléphonie mobile, l'image vécue peut être partagée plus facilement. Le touriste diffuse ses photos, vidéos, récits et anecdotes à travers des sites web : sites de partage de photos – *Panoramio*, *Flickr*, *Instagram* –, des blogues, des forums, des communautés de voyageurs *TripAdvisor*, des réseaux sociaux *Facebook*, *Twitter* ou d'autres applications de communication *Whatsapp*, *Viber* ou *Skype*.

Dans ce contexte d'image héritée des médias et de l'image touristique construite par une multiplicité d'acteurs, nous allons établir les hypothèses et une méthodologie qui nous permettra de décortiquer l'imaginaire géographique et touristique de la Colombie et de la ville de Carthagène.

### **3. HYPOTHESES**

#### **3.1. La construction des images touristiques de Carthagène**

Carthagène des Indes, en tant que destination touristique, s'est développée dans un premier temps autour du tourisme balnéaire, puis plus tard à travers son patrimoine

architectural inscrit au Patrimoine Mondial. Comment sont construites les idées-images touristiques de Carthagène des Indes ? Quels sont les acteurs ayant participé à cette construction ? Et comment interagissent-ils ? À partir de ces questions, nous allons établir l'hypothèse suivante : tout au long de son développement touristique, les images touristiques de Carthagène ont été construites à partir des interactions entre les acteurs nationaux (politique touristique du gouvernement central), régionaux (organisme de développement économique) et internationaux (OMT et UNESCO). Les acteurs locaux se limitent à reproduire ces images touristiques afin de consolider la destination.

### **3.2. Relation entre les images touristiques de Carthagène et celles de la Colombie**

Au cours des dernières années, les flux touristiques vers la Colombie ont augmenté. Mais comment fonctionne l'imaginaire négatif de ce pays dans l'imaginaire touristique de Carthagène ? Est-ce qu'il est déterritorialisé par rapport à la Colombie ? Est-il plus associé aux Caraïbes qu'à celui de la Colombie ? Ces questions nous amènent à l'hypothèse suivante : à travers la circulation des idées-images et de l'imaginaire des Caraïbes, les acteurs locaux du tourisme ont réussi à vendre Carthagène comme une destination touristique différenciée de celle de la Colombie.

### **3.3. L'évolution des images touristiques de Carthagène**

Le touriste n'est pas un acteur passif qui consomme et observe l'espace de manière pacifique ; il participe aussi à la co-production de l'espace touristique et des images touristiques. Sa contribution est tangible quand il transforme son expérience en narration, quand il raconte et illustre ses expériences vécues. Le partage d'expériences, et par conséquent des idées-images touristiques, est fortement marqué aujourd'hui par l'utilisation des nouvelles technologies de la communication que sont Internet et la téléphonie mobile. Ces images et textes circulant quotidiennement à travers le Web (re)produisent-ils les mêmes images géographiques et touristiques ? Ou au contraire contribuent-ils à son évolution ? À partir de ces questions, nous avons émis l'hypothèse suivante : à travers des pratiques touristiques, les touristes sont co-producteurs des images touristiques par les images et les textes qu'ils partagent via les réseaux sociaux et les communautés de

voyageurs comme TripAdvisor. De plus, les touristes participent aussi à l'évolution des images touristiques en révélant d'autres éléments de la ville tels que le contact avec la population locale et les visites hors des sentiers battus.

Cette thèse permettra de comprendre comment dans un contexte de globalisation, les différents acteurs (locaux, nationaux et internationaux) interagissent dans la construction de l'image des lieux touristiques et comment la circulation des images et textes dans les nouveaux médias, co-produits par les touristes, (re)produit ou diversifie les imaginaires géographiques et touristiques des villes.

#### **4. CADRE METHODOLOGIQUE**

Les imaginaires géographiques et touristiques restent dans le champ subjectif, c'est-à-dire qu'ils sont intangibles. Comment peut-on les analyser ? Noël Salazar mentionne que « la seule manière de les étudier est d'analyser les différents chemins qu'ils sont susceptibles d'emprunter et par lesquels ils deviennent visibles, sous la forme d'images et de discours » (Salazar 2012, p. 866)<sup>17</sup>. Ces chemins sont la communication touristique, non-touristique et les expériences des autres. Les deux premiers chemins permettent d'identifier à la fois l'imaginaire transmis par les acteurs du tourisme et les pratiques spatiales qu'ils induisent. Tandis que le troisième permet de connaître les pratiques spatiales réelles.

Dans ce sens, il nous semble important de mettre en relief le rôle des médias (touristiques ou autres) dans la construction et circulation des images et des discours touristiques. Ainsi, le premier chemin que nous allons prendre va s'intéresser aux médias, vaste groupe (incluant la télévision, les films, la presse écrite et aujourd'hui les nouveaux médias) qu'il nous faut délimiter pour notre analyse. Nous allons donc nous concentrer sur l'analyse des idées-images diffusées à travers les films et la télévision. Pour cela, nous allons prendre uniquement les images et discours de la Colombie et de Carthagène diffusés dans « l'ailleurs », c'est-à-dire, les idées-images de « l'ailleurs » colombien diffusées à la télévision française ou dans les films étrangers qui parlent ou font allusion à la Colombie. Dans ce premier chemin, nous analyserons aussi les images diffusées sur Carthagène.

---

<sup>17</sup> Citation originale en anglais : « the only way to study them is by focusing on the multiple conduits through which they pass and become visible in the form of images and discourses ».



Le deuxième chemin est celui de discours des acteurs (touristiques et non-touristiques). Les acteurs qui portent ces discours sont des acteurs multi scalaires. Ici, nous accorderons une attention particulière aux discours des politiques touristiques locales et nationales, et aussi aux discours sur le tourisme en Colombie et à Carthagène portés par des organismes internationaux comme l'Organisation Mondiale du Tourisme, l'Unesco, la Banque Interaméricaine de Développement ou la Banque Mondiale et qui ont des répercussions dans les politiques de développement touristique.

Le troisième chemin est la communication touristique qui nous permettra d'identifier l'image touristique mobilisée de la Colombie et de Carthagène. Nous analyserons ici les guides touristiques internationaux et les *travel warning* de quelques marchés internationaux comme les États-Unis et la France. L'analyse historique de *travel warnings* nous permettra de faire le lien entre les images de « l'ailleurs » (premier chemin) et l'image touristique projetée.

Le quatrième chemin est celui de l'expérience des touristes, essentielle dans la compréhension des pratiques spatiales réelles et des images qu'ils partagent avec les autres. Pour cela, nous avons utilisé des données *BigData*, issues de sites de partage de photos (*Panoramio*, *Flickr* et *Instagram*) et des avis de voyageurs comme *TripAdvisor*. Nous avons aussi interviewé des touristes.

L'analyse de ces éléments a permis de recueillir l'imaginaire géographique de « l'ailleurs », l'image héritée, l'image recherchée et l'image touristique de la Colombie et de Carthagène des Indes, cela afin d'identifier les idées-images qui alimentent les imaginaires touristiques, et d'expliquer comment ceux-ci sont construits, déconstruits, reconstruits, comment ceux-ci fonctionnent et quel rôle ils jouent dans la formation et transformation des espaces.

La collecte de données a été réalisée par le biais de la recherche documentaire, de travail de terrain à Bogotá et Carthagène et d'un terrain numérique. Par la suite, nous allons expliquer les différents types de données que nous avons collectés et les méthodologies utilisées pour leur analyse.

## 4.1. Données médias

L’omniprésence de l’image dans notre société implique la nécessité de prendre en considération l’analyse des données médiatiques. Si bien que, recueillir et analyser tous les documents médiatiques (presse, radio, télévision et cinéma) est un long travail. Nous avons ainsi décidé d’analyser deux types de sources médiatiques : la télévision et le cinéma. Nous avons sélectionné ces deux sources car elles sont très visuelles et les images qu’elles mobilisent façonnent nos imaginaires géographiques et touristiques.

Pour cette recherche nous sommes basés sur deux sources d’information : la base de données de l’Institut National Audiovisuel (INA) et le livre « La Colombie dans le cinéma universel » (Acosta 2011). À partir de sources audiovisuelles de l’INA, nous avons construit un corpus de 3645 notices documentaires (journaux télévisés, magazines, reportages, documentaires, etc.) sur la Colombie entre 1980 et 2015. Cette base a été construite grâce à HyperBase et l’outil MédiaCorpus de l’INA, permettant de référencer chaque notice avec des descripteurs thématiques, de genre, chaîne et date de diffusion. Ce traitement de données s’appuie sur la méthodologie utilisée par Jacques Noyer dans son travail sur les images et imaginaires de la ville de Roubaix (Noyer 2013) et par d’autres auteurs qui ont travaillé sur l’image du Tiers Monde dans les médias (Institut Synthèse 1992).

Par rapport au cinéma, nous avons créé une base de données de films à partir du travail de Dixon Acosta qui a référencé 300 films où la Colombie apparaît, soit en tant que thématique principale, soit dans certains dialogues, soit parce que le film faisait référence aux personnages du pays, à la musique, entre autres, ou soit parce que le film a été tourné en Colombie. Comme le travail de Dixon Acosta s’achevait en 2011, nous avons complété ses références entre 2011 et 2015 grâce à Internet Movie Database — IMDb.

## 4.2. Données acteurs multi scalaires

Comme nous l’avons mentionné auparavant, les acteurs sont multi scalaires et l’analyse de leur discours implique différentes méthodologies pour la collecte de l’information et pour son analyse. De ce fait, nous avons utilisé deux outils méthodologiques principaux : la recherche documentaire et les entretiens. Dans le premier cas, nous avons fait

une recherche documentaire dans les bibliothèques colombiennes<sup>18</sup> dans lesquelles nous avons consulté différents documents (rapports, plan de développement, thèses, entre autres) qui traitent du tourisme de manière générale en Colombie, ou qui se focalisent sur les politiques touristiques de la côte caraïbe colombienne ; où Carthagène joue un rôle important, ou bien encore des documents parlants uniquement de Carthagène. De même, nous avons consulté des sources provenant de l'Organisation Mondiale du Tourisme, de l'Unesco<sup>19</sup>, de la Banque Interaméricaine de Développement ou de la Banque Mondiale, faisant référence au développement et aux politiques touristiques en Colombie.

Nous avons également mené des entretiens semi-directifs auprès des acteurs locaux du tourisme (cf. Annexe 1), cela afin de connaître les images touristiques de la ville et celles du pays promu par ces acteurs. Par ailleurs, certaines des questions concernaient également l'utilisation des nouveaux médias (réseaux sociaux) dans la promotion touristique. Dans ces entretiens semi-directifs, nous avons utilisé une grille (cf. Annexe 2) et la plupart des entretiens ont été enregistrés. Il faut souligner aussi que nous avons eu des difficultés à interviewer certains acteurs à cause de leur indisponibilité ou leur manque d'intérêt. Pour appuyer nos propos, nous avons aussi inclus des éléments issus d'autres entretiens menés plus tôt, en 2013, lors de notre travail de recherche en M2.

### **4.3. Analyse communication touristique**

La communication touristique peut être orale ou écrite. Lorsqu'elle est écrite, elle se fait sur des supports papier ou numériques (Boyer et Viallon 1994, p. 38). Parmi le long spectre et les supports de la communication touristique, nous avons sélectionné principalement trois sources d'information : campagnes touristiques, guides et conseils aux voyageurs des gouvernements étrangers.

Pour les campagnes touristiques, nous avons sélectionné celles qui ont été promues par les institutions colombiennes. Nous avons ainsi pris en compte les deux dernières

---

<sup>18</sup> Ces recherches documentaires ont été faites au cours de multiples visites en Colombie. Les documents ont été consultés majoritairement dans les bibliothèques de l'Université de Carthagène (Bibliothèque Centrale, Bibliothèque Piedra de Bolivar) et la Bibliothèque Nationale de Colombie à Bogota.

<sup>19</sup> Au cours de notre travail de M2, nous avons accédé au dossier documentaire de Carthagène qui se trouve dans les archives de l'Unesco à Paris.

campagnes : « La Colombie, le risque est de vouloir y rester » (2007) et « Colombie, là où la réalité devient magie » (2013). Nous avons analysé le matériel promotionnel (vidéos, brochures et site Internet). Par ailleurs, nous avons aussi consulté des documents faisant référence à d'autres campagnes de promotion touristique de la Colombie qui ont eu lieu entre 1980 et 1990.

En ce qui concerne les guides touristiques, leur analyse nous permet de connaître l'image repérable, c'est-à-dire ce qui est dit dans la littérature touristique à propos de la Colombie et de Carthagène, mais aussi de connaître leurs discours. Selon Kerbrat-Orecchioni (2004) les guides utilisent quatre types de discours différents : *descriptifs* - donnant des informations pratiques, *procéduraux* - fournissant des recommandations pratiques pour telle ou telle activité, *critiques* - évaluant les lieux et activités touristiques (comme le symbolique Guide du routard ou des listes d'incontournables, etc.) et *promotionnels* - présentant les lieux méritant d'être visités par les touristes et invitant le lecteur à vouloir visiter la destination (à l'exception du Guide du routard qui contient aussi des évaluations négatives) (Kerbrat-Orecchioni 2004, p. 134-135).

Pour connaître les discours des guides sur la Colombie, nous avons constitué un corpus de 52 guides internationaux publiés entre 1998 et 2016 en trois langues : français, anglais et espagnol (cf. Annexe 3). Nous avons analysé leurs photos de couverture et la structure générale du guide, notamment la présentation du pays et celle de Carthagène. Ici, il faut signaler que nous n'avons pas pu consulter l'ensemble des versions éditées mais nous avons pu accéder à une majorité d'entre elles<sup>20</sup>.

De même, nous avons consulté d'autres textes, tels que les récits de voyage édités à partir de 1950 principalement en français (cf. Annexe 4). De plus, d'autres guides traitant de l'ensemble de l'Amérique latine furent consultés afin de connaître le discours sur la Colombie transmis dans ces guides (cf. Annexe 5).

Pour les conseils aux voyageurs ou *travels warnings*, nous avons étudié uniquement la rubrique sur la sécurité en Colombie. Ainsi, nous avons constitué un corpus de textes grâce au site web [web.archive.org](http://web.archive.org) qui permet de trouver les archives historiques de sites web,

---

<sup>20</sup> Certains guides ont été feuilletés à partir de versions numériques Google Books et Amazon.

dans notre cas, ceux des sites diplomatiques de la France et des États-Unis. Nous avons téléchargé ces textes afin de les analyser à travers le logiciel Iramuteq.

## 4.4. Expérience des touristes

### 4.4.1. Terrain numérique (BigData)

La démarche méthodologique est donc de collecter et d'analyser les données produites par les touristes ayant visité la Colombie et qui partagent des photographies et des textes à travers les sites web. Pour cela, des données numériques ont été extraites : questions sur le forum VirtualTourist.com<sup>21</sup>, commentaires (*TripAdvisor*) et photographies géolocalisées (*Flickr*, *Panoramio*<sup>22</sup> et *Instagram*). Sur ces deux dernières sources, la richesse des informations se trouve dans l'exploitation et l'analyse de leurs métadonnées associées. Dans ce sens, il faut d'abord caractériser ces métadonnées. Pour les sites de partage de photographies, chaque photographie partagée est associée aux coordonnées géographiques (latitude, longitude en WGS 1984), à la date, au tag, à l'identifiant utilisateur alphanumérique (anonyme) et au pays de l'utilisateur dans le cas de *Flickr*. Pour les données de *TripAdvisor*, celles-ci font référence à trois types d'information : les sites référencés, les commentaires et les utilisateurs/commentateurs. Pour les métadonnées des sites référencés, nous avons un identifiant numérique du site, sa typologie (attraction, restauration, hôtellerie), une note de valeur attribuée par les utilisateurs, un nombre de commentaires précis et sa localisation (coordonnées géographiques latitude et longitude en WGS 1984). Pour les métadonnées de commentaires, il y a le titre et le corpus du commentaire, la langue, le site auquel ce commentaire est associé (ID du site), l'identifiant de l'auteur et la date de mise en ligne (ne correspondant d'ailleurs pas forcément à la date du voyage). Pour les métadonnées des internautes ayant laissés des commentaires, nous avons un identifiant alphanumérique (anonyme), le pays et la ville d'origine déclarée, le sexe

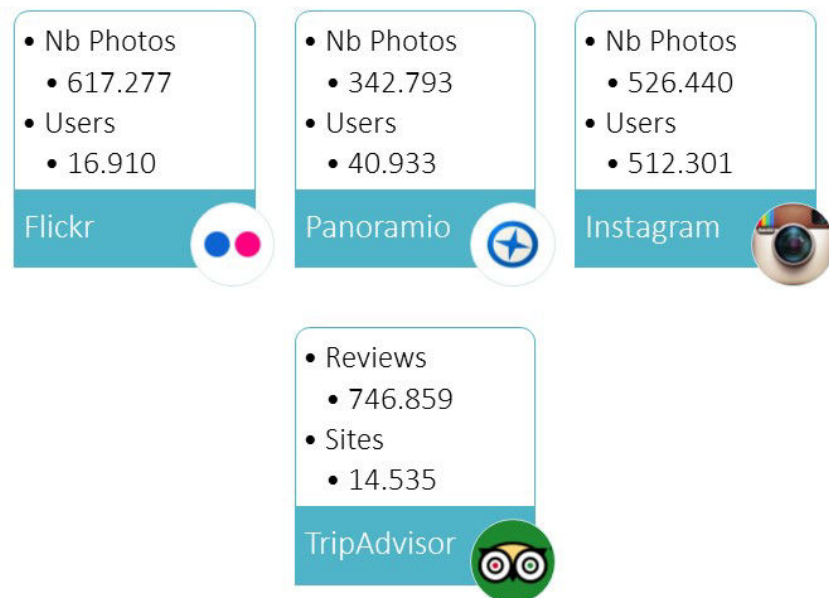
---

<sup>21</sup> Virtualtourist.com (1997-2017) était un site web où les voyageurs et les locaux partageaient leurs expériences. Il contenait plusieurs conseils et commentaires sur les lieux. Les utilisateurs pouvaient faire des échanges à travers les forums. Le site a cessé ses activités le 27 février 2017.

<sup>22</sup> Panoramio.com (2005-2016) était un site web de partage de photographies géo-positionnées. En 2007, il a été racheté par Google et les photos postées ont été transférées sur Google Earth et Google Maps. Le site est fermé depuis novembre 2016.

déclaré et l'âge déclaré. La Figure 2 montre des informations sur les données extraites. Toutes ces données ont été rendues anonymes afin de protéger la vie privée des utilisateurs.

À partir des informations du forum du site VirtualTourist.com, nous avons construit une base de données avec 349 questions que les utilisateurs ont posées sur leur éventuel voyage en Colombie. Parmi ces questions, 305 ont reçu au moins une réponse et 44 sont restées sans réponse. Ces questions ont été regroupées par thématiques : hébergement, budget, documentation, éducation, santé, réunions utilisateurs, sécurité, choses à faire, voyage, climat et autres (connexion à Internet, mariage, échange d'argent, location de voitures, etc.).



**Figure 2 :** Volume de données extraites sur Flickr, Panoramio, Instagram et TripAdvisor 2015. Élaborée par l'auteure.

En ce qui concerne les commentaires, nous avons extrait l'ensemble des données de la Colombie ; ce qui représente 746 859 commentaires sur 14 535 sites référencés entre 2001 et 2015. Cependant, nous avons analysé uniquement les commentaires des attractions de Carthagène dans trois langues : français, espagnol et anglais. L'analyse de ces données a été faite à l'aide du logiciel Iramuteq, qui permet de faire une analyse textuelle multidimensionnelle dans différentes langues. Sur chaque corpus linguistique, nous avons

utilisé quatre outils d'analyse : les statistiques textuels, la classification Reinert<sup>23</sup>, l'analyse de similitude<sup>24</sup> et les nuages de mots.

Par rapport à la base de données de photographies de *Flickr* et *Panoramio*, nous devons signaler que nous n'avons pas extrait les photographies elles-mêmes mais avons utilisé uniquement leurs métadonnées. Sur cette base, nous avons fait un prétraitement où nous avons supprimé les géolocalisations inutiles, telles que les doublons (même latitude, même longitude). Après cette manipulation, nous avons spatialisé l'information et nous avons créé des cartes de densité afin de détecter la concentration de prise de photos en Colombie et dans l'espace carthagénois que nous allons utiliser dans la troisième partie (cf. chapitre 11). Sur le terrain, nous avons vérifié ces informations à travers des observations, des enquêtes.

Des chercheurs travaillant sur le Data Mining ont construit des méthodes afin de croiser ces informations. Ainsi, par exemple, le Digital Group de l'École Supérieure d'Ingénieurs Léonard de Vinci (ESILV) au De Vinci Research Center (DVRC) a construit une méthodologie afin de détecter les zones les plus photographiées en utilisant l'ensemble des données de trois sites web (*Flickr*, *Panoramio* et *Instagram*) (Chareyron et Da-Rugna 2011). Cela permet non seulement de connaître les zones de concentration photographique mais aussi les relations entre les lieux avec les pratiques des photographes (Gaël Chareyron et *al.* 2014). Cela peut être aussi appliqué aux données issues de *TripAdvisor*. En effet, si l'on se base sur le principe selon lequel deux sites sont en relation quand au moins un utilisateur laisse un commentaire sur ces deux sites alors, plus le nombre de commentaires est conséquent plus la relation entre les deux sites est importante. Ce principe peut être appliqué à plusieurs échelles, que ce soit au niveau d'un pays, ou à celui d'une ville. Nous avons utilisé cette méthode afin de mieux connaître les pratiques touristiques en Colombie et à Carthagène.

---

<sup>23</sup> La classification Reinert est une classification hiérarchique descendante définie par des classes lexicales où chacune représente une thématique. Cette classification peut être décrite à partir du vocabulaire qu'on trouve dans chaque classe lexicale. Ces classes sont définies par rapport à leur proximité lexicale.

<sup>24</sup> C'est une méthode qui permet de mettre en évidence les relations entre les mots, en appliquant l'analyse de données relationnelles et des concepts de la théorie des graphes.

Il faut souligner que l'analyse faite à partir de ces données n'est jamais exempte de biais liés par exemple, à l'augmentation dû au nombre de photographies postées sur *Instagram* ou à l'augmentation du nombre de commentaires sur *TripAdvisor*, ces augmentations pouvant être associées à l'expansion rapide de l'utilisation de ces applications, tendance intrinsèque des sites eux-mêmes. Il est ainsi difficile de dire qu'un accroissement du nombre de photographies ou de commentaires d'un lieu soit le résultat de l'augmentation de visiteurs et non pas le fait d'une augmentation liée à l'utilisation de ces applications. Néanmoins, grâce à ces données nous avons pu déterminer les sites colombiens et carthagénois les plus photographiés et commentés par les utilisateurs.

#### 4.4.2. Travail de terrain

Le travail de terrain en Colombie s'est déroulé à trois périodes différentes : de décembre 2014 à janvier 2015, en décembre 2015 et en octobre 2016, et a eu lieu principalement à Bogota et à Carthagène. Pour collecter le témoignage de touristes sur leurs imaginaires de Carthagène, nous avons élaboré des questionnaires pour les touristes à Bogota<sup>25</sup> (42) (cf. Annexe 6) et à Carthagène<sup>26</sup> (120) (cf. Annexe 7). À l'aéroport de Bogota, nous avons interrogé des voyageurs qui embarquent pour Carthagène. Ce questionnaire a été préparé en trois langues : espagnol, anglais et français. Il a été divisé en trois parties : une première partie relative aux informations sur l'origine du touriste et afin de savoir si c'était sa première visite en Colombie et à Carthagène ; une deuxième partie concernant sa motivation et l'organisation de son voyage et une troisième partie portant sur les images qu'avait de Carthagène. Enfin, la dernière partie du questionnaire se concentrait sur le type sociologique du touriste (sexe, âge, études, état civil).

Afin de bien comprendre l'image de Carthagène, nous avons décidé d'inclure des images de la ville apparaissant sur Internet dans la troisième partie du questionnaire. La recherche des images sélectionnées s'est faite via des moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo, avec leurs domaines en anglais, français et espagnol, et dans un mode privé<sup>27</sup>. Il faut souligner que dans chaque moteur de recherche les images qui

---

<sup>25</sup> Décembre 2014

<sup>26</sup> Décembre 2014 — Janvier 2015

<sup>27</sup> Cela afin de ne pas influencer la recherche à cause de mes anciennes recherches sur ces moteurs.



apparaissent sont différentes, mais il y en a certaines qui sont récurrentes. Ainsi, les premières images qui apparaissent sont des images provenant du site Wikipédia, suivi par des images de plusieurs blogues et du site *TripAdvisor*. Nous avons donc décidé de sélectionner des images postées par des photographes (visiteurs-touristes) sur *Flickr*, *Panoramio*, *TripAdvisor* et *Routard* et de prendre également certaines images issues du site *Wikipédia*. Un critère de sélection fut également celui du nombre de vues de la photographie sur chaque site. À la fin, une mosaïque de 12 photographies a été créée<sup>28</sup> (Cf. Figure 3). Ces images contiennent les principaux éléments géographiques et touristiques remarquables de la ville : les bâtiments coloniaux, les ruelles, les plages et quelques vues panoramiques.

À Carthagène, nous avons élaboré aussi des questionnaires<sup>29</sup> (au nombre de 30) dans le centre historique de la ville et dans les salles d'attente de l'aéroport de la ville (au nombre de 90). L'objectif était de connaître les pratiques touristiques dans la ville et de savoir si l'image que les touristes avaient de la ville correspondait ou non à celle qu'ils avaient vue tout au long de leur séjour. Dans certains cas, nous avons discuté avec les touristes de leurs photos de voyage et nous leur avons demandé s'ils partageaient leurs expériences touristiques *via* les nouveaux médias.

Afin de faciliter le recueil et la saisie des réponses aux questionnaires, nous avons utilisé l'application mobile *DataField* qui a permis de créer les questionnaires dans les trois langues (français, espagnol et anglais). Cette application nous a aussi permis de collecter et de stocker les réponses sans avoir besoin d'une connexion à Internet. Parallèlement, nous avons enregistré les questionnaires afin de ne pas perdre des informations, en particulier pour les réponses aux questions ouvertes.

---

<sup>28</sup> Parmi les 12 images, une seule correspond à une image de La Havane, à Cuba. L'idée était de cerner si Carthagène est une destination aussi touristique que La Havane.

<sup>29</sup> Voir Annexe 7.

## INTRODUCTION GÉNÉRALE



**Image 1**  
Source: Flickr  
2628 vues (15/10/2014)



**Image 2**  
Source: Flickr  
47350 vues (15/10/2014)



**Image 3**  
Source: Panoramio  
20636 vues (15/10/2014)



**Image 4**  
Source: Flickr  
2628 vues (15/10/2014)



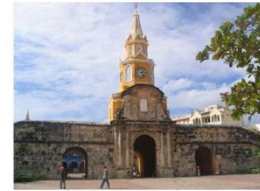
**Image 5**  
Source: Flickr  
2628 vues (15/10/2014)



**Image 6**  
Source: TripAdvisor (La Havane)



**Image 7**  
Source: Routard  
150 vues (15/10/2014)



**Image 8**  
Source: TripAdvisor  
Utilité de la photo 142 (15/10/2014)



**Image 9**  
Source: TripAdvisor  
Utilité de la photo 135 (15/10/2014)



**Image 10**  
Source: TripAdvisor  
Utilité de la photo 273 (15/10/2014)



**Image 11**  
Source: TripAdvisor  
273 vues (15/10/2014)



**Image 12**  
Source: Wikipedia  
(15/10/2014)

**Figure 3 :** *Mosaïque d'images sélectionnées à partir de leur source et leur nombre de vues sur chaque site. Composition élaborée par l'auteure.*

Sur le terrain, à Carthagène, nous avons utilisé les données extraites à partir de *Flickr*, *Panoramio* et *Instagram*, grâce à l'application mobile *AmigoCloud* sur un iPad. Cette application a permis de visualiser sur un fond de carte Google Maps de Carthagène les points photos *Flickr*, *Panoramio* et *Instagram*. L'objectif était d'identifier les lieux les plus photographiés de la ville et de savoir si ces lieux correspondaient aux lieux touristiques. Nous avons fait des observations sur le terrain dans les lieux identifiés, notamment dans le centre historique et, dans le cas d'*Instagram*, dans la zone de Bocagrande.

Nous avons également observé les pratiques touristiques dans la ville. À plusieurs reprises, nous avons participé aux activités proposées par les acteurs du tourisme (parcours touristiques et visites guidées). D'un côté, cela nous a permis de connaître le discours tenu par les guides et autres médiateurs ; et de l'autre, de connaître les attentes, ressentis et avis des touristes participant à ces activités et ainsi de pouvoir les interroger sur leurs imaginaires.

Pendant le travail de terrain, les tenues vestimentaires jouent un rôle important. Les personnes rencontrées ne se sont pas comportées de la même façon quand nous avions la « casquette » du chercheur, du touriste ou du citoyen local lambda. Mais les comportements changeaient aussi en fonction de la langue parlée : espagnol, français ou anglais. Quand nous nous promenions dans la ville avec une tenue de « touriste », (avec une jupe ou une robe et un chapeau) les vendeurs ambulants s'approchaient et nous offraient leurs produits. Quand nous portions un bluejean, ils ne nous proposaient rien car nous étions considérés comme des locaux. Quand nous nous promenions en ville avec des touristes anglais ou français et en parlant une de deux langues, nous étions perçus comme des touristes étrangers. Ainsi, les situations et observations changeaient en fonction des tenues vestimentaires, des comportements que nous adoptions et de la langue parlée (nous en parlerons dans le chapitre 10).

Grâce à l'ensemble de ces données et aux outils méthodologiques utilisés, nous avons pu constater que, tant pour la Colombie que pour Carthagène, que les images avaient été héritées des médias, recherchées et construites par les différents acteurs y compris les touristes. Ainsi, l'analyse se fera donc en trois parties. La première partie expliquera dans un premier temps l'imaginaire géographique et touristique de l'Amérique du Sud et des Caraïbes, suite à une analyse de l'imaginaire de la Colombie faite à partir de son image héritée par les médias et de son image touristique. La deuxième partie tentera de dégager les stratégies mises en place par les acteurs locaux et nationaux dans la reconstruction de l'image touristique. La troisième partie sera consacrée aux touristes, à leurs pratiques et à leurs images touristiques.

# PREMIERE PARTIE

## INTRODUCTION

Cette première partie sera consacrée aux imaginaires géographiques et touristiques de l'Amérique du Sud et des Caraïbes. Il nous semble nécessaire d'aborder ces imaginaires car ils vont influencer, d'une manière ou d'une autre, la construction des imaginaires des acteurs locaux et des touristes.

Dans le chapitre 1, nous allons expliquer l'origine des imaginaires communs à l'Amérique latine et aux Caraïbes et cela à partir des représentations et des images de ces territoires construites en Europe et puis en Amérique du Nord, c'est-à-dire, l'imaginaire géographique construit dans « l'ailleurs ». Il nous semble pertinent de parler de ces représentations et images formées dans « l'ailleurs » car certains éléments continuent à être utilisés et reproduits aujourd'hui dans les discours touristiques des destinations de l'Amérique latine et des Caraïbes. Nous allons aborder ce point dans le chapitre 2.

Le chapitre 3, sera quant à lui, consacré au tourisme en Colombie. Nous allons parler des acteurs, des politiques touristiques et nous allons expliquer comment les imaginaires communs à l'Amérique latine et aux Caraïbes s'intègrent (ou non) dans les imaginaires touristiques de la Colombie. Enfin, dans le chapitre 4 nous allons décortiquer l'image négative de la Colombie et expliquer comment cela a affecté l'image touristique du pays.



# CHAPITRE 1 : L'IMAGINAIRE GEOGRAPHIQUE ET TOURISTIQUE DE L'AILLEURS

---

À partir de son étude sur les imaginaires touristiques de La Réunion, David Picard (2011, p. 4) signale que les images des régions touristiques et tropicales du monde (Océan Indien, Océan Pacifique et Caraïbes) sont construites à partir d'un ensemble de signes qui s'articulent dans un modèle généralisé. Ces signes sont créés par différentes représentations visuelles souvent accompagnées de qualificatifs textuels évoquant ce que Picard appelle « imaginaire générique ». Ainsi, l'imaginaire générique des Caraïbes est marqué par des images et représentations de plages vierges avec des palmiers, des cocotiers, la mer bleue et calme, le soleil radieux, des fruits exotiques et des populations métisses. Cependant, on peut dire aussi qu'il existe des imaginaires génériques pour d'autres « **métagéographies** » (Lewis et Wigen 1997) comme par exemple, celui de la métagéographie de l'Amérique latine (Amérique Centrale et Amérique du Sud), marqué par des images de la cordillère des Andes, des populations autochtones « bons sauvages », des vestiges précolombiens, etc. Dans ce sens, on peut se demander alors quelle est l'origine de ces images et quels éléments constituent aujourd'hui les imaginaires géographiques de l'Amérique latine et des Caraïbes ?

Quels éléments de ces imaginaires seront mobilisés dans les imaginaires touristiques ?

Comment la Colombie se positionne-t-elle vis-à-vis de ces imaginaires ?

Dans ce chapitre, nous allons expliquer l'origine de ces imaginaires génériques de l'Amérique latine et aux Caraïbes, construits en Europe puis en Amérique du Nord c'est-à-dire l'imaginaire géographique construit dans « l'ailleurs ».

## 1. IMAGINAIRE DE LA « METAGEOGRAPHIE » AMERIQUE LATINE

L'Amérique latine<sup>30</sup> correspond à l'aire géographique située entre le Mexique et la Terre de Feu (Chili) (cf. Carte 3). Il comprend 36 pays<sup>31</sup> : le Mexique, 7 pays d'Amérique Centrale (Belize, le Costa Rica, le Guatemala, le Honduras, le Nicaragua, le Panama, le Salvador) 15 pays situés aux Caraïbes (Antigua-et-Barbuda, les Bahamas, la Barbade, les Îles Caïmans, Cuba, le Dominique, la Grenade, Haïti, la Jamaïque, Porto Rico, la République Dominicaine, Saint-Christophe-et-Niévès, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-les-Grenadines, Trinité-et-Tobago) et 13 pays d'Amérique du Sud (l'Argentine, la Bolivie, le Brésil, le Chili, la Colombie, l'Équateur, le Guyana, la Guyane, le Paraguay, le Pérou, le Suriname, l'Uruguay, le Venezuela). Il faut souligner que l'Amérique latine est une représentation géopolitique (Dollfus 1993, p. 134) dont l'objectif était d'opposer l'Amérique anglo-saxonne (les États-Unis et le Canada) à l'Amérique Latine (composée des anciennes colonies espagnoles, portugaises et françaises).

Les territoires américains étaient habités par des communautés indigènes Aztèques, Mayas, Chibchas, Incas, entre autres, lesquelles avaient différentes cosmogonies et manières d'être en relation avec la Nature et l'Autre. À partir de 1492, lors de sa « découverte »<sup>32</sup> par Christophe Colomb, la rencontre entre les Européens et les Amérindiens questionna leurs propres représentations du monde. Les sociétés précolombiennes et les sociétés européennes se confrontèrent alors à l'inconnu ; un inconnu géographique, mais aussi culturel, racial et religieux. Les représentations des uns et des autres, d'eux-mêmes et de leurs ailleurs entrèrent en choc et bouleversèrent leur monde connu.

---

<sup>30</sup> Il existe diverses définitions de l'Amérique latine par rapport au nombre de pays qui en font partie. Anne Volvey et d'autres auteurs (2006) signalent que l'Amérique latine désigne un ensemble de 19 pays en voie de développement tous issus de la colonisation espagnole et portugaise (Volvey et *al.* 2006, p. 21). Ici, sont exclues les anciennes colonies françaises : Haïti, les Bahamas anglaises et même les territoires non-indépendants : les Antilles néerlandaises, Aruba, la Guyane, la Guadeloupe, les îles Vierges, Porto Rico, etc. Plusieurs organismes internationaux comme les Nations Unies, la Banque Mondiale ou encore l'Unesco, utilisent l'appellation « Amérique latine et Caraïbes » pour mener diverses politiques de développement économique, comme c'est le cas du tourisme.

<sup>31</sup> Nous incluons dans cette définition les territoires non-indépendants comme la Guyane, Porto Rico à des fins d'illustration.

<sup>32</sup> Certains auteurs comme Edmundo O'Gorman discutent l'idée de la découverte de l'Amérique. Pour lui, cette idée de découverte est plutôt une invention de l'Europe, puisqu'elle donnera, à partir de 1492, une ou plusieurs significations à ces terres et construiront l'idée d'Amérique (O'Gorman 2007).



*Carte 3 : L'Amérique Latine. Carte élaborée par l'auteur.*

Du côté des sociétés précolombiennes, l'homme blanc et les animaux qui les accompagnent, notamment le cheval, étaient complètement étrangers à eux, ils n'en n'avaient jamais vu. Dans un premier temps, certaines sociétés amérindiennes, comme les Aztèques, intégrèrent dans leurs représentations l'étrangeté de ces hommes comme une nature divine, puisqu'ils leur assuraient venir de la mer et de l'endroit où naît le soleil (Villoro 1993, p. 29). Ce qui peut expliquer en partie la facilité de la conquête dans certains territoires. Néanmoins, les Amérindiens comprirent assez tôt que les Européens cherchaient et prenaient l'or et leurs richesses, et surtout qu'ils n'avaient pas de nature divine car ils mouraient aussi comme eux. Ainsi, certaines sociétés amérindiennes résistèrent à cette



conquête, quelques-unes l'ont fait depuis le premier contact ; d'autres furent détruites complètement et, d'autres furent soumises et évangélisées.

Dans le cas des Européens, ce « Nouveau Monde » s'opposait à tout ce qui était admis par la théologie et la science européenne de l'époque (Rojas-Mix 1992). Dans le cas de la théologie, la notion du sacré était différente. Chez les Européens, il n'y avait qu'un Dieu unique éloigné de ses créatures, qui s'est converti en être humain à travers le Christ ; tandis que pour les Aztèques, mais aussi pour d'autres peuples indigènes, les dieux étaient proches et tangibles car ils étaient présents dans les éléments de la nature : dans le soleil, les montagnes, les rivières, les arbres, les animaux, etc. (Villoro 1993, p. 25).

De plus, l'origine des hommes amérindiens fut aussi remise en question par les Européens car sa « découverte » contredisait, en quelque sorte, la Bible. Pour eux, l'origine et la fin des pèlerinages humains était l'Orient (Ferrari 1993, p. 77), cœur de l'origine des religions juive et chrétienne. Les Européens n'acceptaient pas que l'origine de l'homme amérindien fût l'Amérique, il a donc ainsi fallu trouver une explication de son origine à partir de la conception européenne. De ce fait, plusieurs hypothèses ont surgi comme celle de Paracelso (1490-1551) qui disait que Dieu avait créé un deuxième Adam pour le Nouveau Monde, ou celle de Hugo Grotius, qui dans son œuvre *De origine gentium americanarum* (1642), affirmait que les ancêtres des indigènes du nord du Panama (à l'exception du Yucatan) jusqu'au Mexique étaient des Norvégiens, dû à l'utilisation linguistique du suffixe *-land* utilisé dans la toponymie des lieux comme Tenochtitlán, etc. considéré d'origine norvégienne (Rojas-Mix 1992, p. 18-19).

L'image de « l'autre » fut aussi bouleversée. Chez les Européens, l'image de l'homme indigène, sauvage, était celle d'un homme poilu – représentant la véritable force physique et virilité sexuelle –, mais l'homme amérindien ne l'était pas. Les Européens se sont donc représentés les Amérindiens comme des hommes sans force physique, possiblement impuissants et dotés de faibles capacités mentales. Ils étaient quand même considérés comme « sauvages », à cause de leurs comportements d'anthropophagie et de leur nudité – qu'indiquait « une totale altérité morale » (Zumthor 1993, p. 19-20). Par ailleurs, les Européens considéraient que l'homme amérindien n'avait pas d'âme, justifiant ainsi l'évangélisation, mais aussi le discours de supériorité de l'homme européen vis-à-vis de l'homme amérindien (Rojas-Mix 1992, p. 6).

En termes géographiques, à l'époque médiévale, l'imaginaire européen de « l'ailleurs » était marqué par des représentations fantastiques où se mêlaient réalité et mythes. La conception du monde par les Européens était basée sur la religion, mais aussi sur des croyances, superstitions et mythes hérités du Moyen-Age (Camps 1993, p. 151). Par exemple, dans les représentations cartographiques du monde, la fin du monde géographique était associée à la fin du monde, à la fin des temps donc à l'Apocalypse (Rojas-Mix 1992).

Ces lieux lointains et inconnus mêlés aux mythologies européennes, régions imaginées dans leurs mythes, comme l'Atlantide, furent associées aux lieux géographiques du « Nouveau Monde », lequel « devint un réceptacle de divers éléments de l'imaginaire médiéval » (Franco Júnior 2013, p. 344). Tous les éléments vus par les premiers conquistadores et colonisateurs ne seront pas « découverts », mais seulement reconnus de ceux qu'ils connaissaient déjà à travers les mythes médiévaux (Franco Júnior 2013). C'est pourquoi le continent américain fut bientôt le territoire des mythes comme la Fontaine de Jouvence, l'île des Amazones et même le Paradis. L'iconographie et les écrits poétiques vont aussi associer ces mythes aux réalités géographiques (Rojas Mix, 1992). Par ailleurs, les légendes locales ont alimenté peu à peu les imaginaires de ce « Nouveau Monde ». C'est le cas de l'Eldorado, mythe construit depuis la conquête espagnole, marquant en grande partie l'histoire de l'Amérique, de leurs peuples, de son territoire et ce, jusqu'à ce jour.

### **1.1. La Découverte et la légende de l'« Eldorado »**

En français, le terme « Eldorado » est défini comme le « nom d'un pays fabuleux d'Amérique du Sud (1640) », « le doré ; le pays d'or » Pays merveilleux, de rêves et de délices. Éden, « paradis (pays de cocagne) » (Le Petit Robert 2011) où « cité d'or où il est possible de s'enrichir très facilement » Dictionnaire Petit Larousse. Néanmoins, ce terme d'« Eldorado » désigne le lieu où se concentrent de grandes richesses en or et « El Dorado » fait référence au mythe originel de l'homme doré (Volvey et *al.* 2006, p. 71). Mais alors quelle est l'origine de ce terme souvent utilisé aujourd'hui dans la presse écrite quand elle

fait référence aux renaissances notamment économiques<sup>33</sup>, mais aussi dans les discours touristiques<sup>34</sup>?

Plusieurs auteurs (Rojas-Mix 1992 ; Becco 2003 ; Chaliand 2006) s'accordent à dire que le terme « El Dorado » apparaît pour la première fois dans les écrits de Gonzalo Fernandez de Oviedo y Valdés (1535) sur l'historiographie de la conquête. Il a décrit comment Sébastien de Belalcázar a pris connaissance du grand prince appelé *Dorado* :

Ce que les Espagnols ont compris des indigènes à propos de ce grand prince doré, c'est que celui-ci était constamment couvert de poudre d'or aussi fine que le sel. Ce prince se couvrait d'or parce qu'il croyait que porter un autre vêtement ou juste des bijoux et des accessoires en or n'était pas digne de lui. Ce cacique doré se couvrait d'or tous les jours et quand il se lavait, l'or disparaissait. Les indigènes disaient de lui qu'il était très riche et je pense que si le cacique était habillé tous les jours comme cela c'est parce qu'il avait d'importantes mines, comme celles que j'ai vues sur le territoire continental [Tierra-Firme]<sup>35</sup>. (Fernández de Oviedo y Valdés 2007, p. 383)

À ce propos, en 1627 Fray Pedro Simón écrivait :

Quand Sébastien de Belalcázar était à Quito (1536) il parla avec un indigène venant de la Vallée de Bogotá ou Santa Fe. Ce dernier lui dit que dans sa région, il y avait un seigneur qui se couvrait le corps de poudre d'or quand il allait dans une lagune. Belalcázar et ses soldats n'ont pas trouvé d'autre nom pour cette région et ils l'ont baptisée « **Providencia del Dorado** »<sup>36</sup> (Simón 1882, p. 198).

---

<sup>33</sup> Par exemple : « L'Amérique latine. Le nouvel Eldorado ? » Carto N°13 (2012) ou l'article « La Chine : le nouvel « eldorado » de la bière » Carto N°14 (2012).

<sup>34</sup> Notamment, ceux faisant référence à la Colombie et dont nous parlerons plus précisément dans le chapitre 7.

<sup>35</sup> Version résumée en français du texte suivant en espagnol ancien : « Pues cómo el marqués don Francisco Piçarro supo que Belalcázar se avia partido de Quito sin su licencia, envío allá al capitán Gonçalo Piçarro, su hermano, [...] determinó de yr á buscar la canela é á un grand príncipe, que llaman el Dorado [...]. Preguntando yo por qué causa llaman aquel príncipe el caçique ó rey Dorado, diçen los españoles, [...], que lo que desto se ha entendido de los indios es que aquel grand señor ó príncipe continuamente anda cubierto de oro molido é tan menudo como sal molida ; porque le paresçe á él que traer otro qualquier atavio es menos hermoso, é que ponerse pieças [...], es groseria é cosa comun, é que otros señores é príncipes ricos las traen, [...] ; pero que polvorizarse con oro es [...], inusitada [...] mas costosa, pues que lo que se pone un dia por la mañana se lo quita é lava en la noche é se echa é pierde por tierra ; é esto haçe todos los dias del mundo. [...] Y creo yo que si esse caçique aquesso usa, que debe tener muy ricas minas de semejante calidad de oro, porque yo he visto harto en la Tierra-Firme ».

<sup>36</sup> Version résumée en français du texte suivant en espagnol ancien : « [...] hasta los años de treinta y seis no se aupo, ni se había inventado, este nombre del Dorado, porque este año lo impuso el Teniente general Sebastian de Belalcázar y sus soldados en la Provincia y ciudad de Quito [...] Belalcázar [...] para saber de tierras nuevas, preguntando á todos loa indios que parecian forasteros, [...], se encontró con uno que dijo era de Bogotá, que es este valle de Bogotá ó Santafé, y preguntándole por las cosas de su tierra, dijo: que un señor de ella entraba eu una laguna, el cuerpo todo desnudo [...] por todo el cuerpo cuajado de polvos de oro, con que relumbraba

Ce que racontait l'indigène fait référence à la cérémonie ou rituel des indigènes *Muisca* ou Chibchas — habitants le haut plateau de Bacata (Bogota)- dans la lagune de Guatavita<sup>37</sup>. Juan Rodriguez Freyle écrit en 1636 :

Dans la cérémonie, le nouveau cacique s'étalait sur le corps une terre collante et puis se couvrait de poudre d'or. Il montait dans un balsa [radeau] accompagné de quatre prêtres qui portaient des plumes et des accessoires en or (brassards, bracelets, oreillettes). Le balsa contenait une offrande : des objets en or et des émeraudes. Une fois arrivés au milieu de la lagune, ils jetaient l'offrande à l'eau. <sup>38</sup> (Rodriguez, 1859)<sup>39</sup>.

Assez tôt, le récit de ce cacique doré et de cette « *Providencia del Dorado* » ont trouvé écho chez les conquistadores espagnols<sup>40</sup>, ce qui a motivé la recherche de l'Eldorado à travers plusieurs explorations. En plus de Sébastien de Belalcázar, d'autres conquistadores comme Gonzalo Jiménez de Quesada, Hernán Pérez de Quesada, Nicolás de Federman, Francisco de Orellana, parcoururent de grandes distances — à travers des forêts tropicales, des hautes montagnes, des grandes rivières — motivés par le désir de trouver et de piller cette cité d'or et ses richesses.

Ce fut à cette époque que se forma et se diffusa dans la tête des Espagnols, venant d'Amérique et aussi chez ceux venant du « Vieux Monde », l'idée de l'existence d'un seigneur doré et de sa cité d'or située dans le « Nouveau Monde ». Pour les conquistadores espagnols, l'exploration de terres lointaines et exotiques était le prétexte pour trouver l'Eldorado et de s'enrichir facilement. Pour la même raison, d'autres empires commanderont plus tard des expéditions pour le trouver. C'était le cas de l'expédition de Sir Walter Raleigh,

---

mucho. A esta Provincia no supieron Belalcázar y sus soldados ponerle otro nombre, [...], que la Provincia del Dorado ».

<sup>37</sup> Cette lagune est située à 75 km au nord-est de Bogota.

<sup>38</sup> Version résumée en français du texte suivant en espagnol : « A este tiempo desnudaban al heredero en carnes vivas y lo untaban con una tierra pegajosa y espolvoriaban con oro en polvo y molido, de tal manera que iba cubierto todo de este metal. Metíanlo en la balsa, en la cual iba parado, y a los pies le ponían un gran montón de oro y esmeraldas para que ofreciese a su dios. Entraban con él en la balsa cuatro caciques, los mas principales, sus sujetos, muy aderezados de plumería, coronas de oro, brazales y chagualas y orejeras de oro, también desnudos, y cada cual llevaba su ofrecimiento. Partiendo la balsa de tierra, comenzaban con instrumentos, cornetas, fotutos y otros instrumentos, y con eso una gran vocería que atronaban montes y valles, y duraba hasta que la balsa llegaba al medio de la laguna, de donde con una bandera se hacía señal de silencio. Hacía el indio dorado su ofrecimiento echando todo el oro, que llevaba a los pies, en el medio de la laguna, y los demás caciques que iban con él y le acompañaban hacía lo propio [...] ».

<sup>39</sup> Cité par Becco (2003, p. 68-69)

<sup>40</sup> Assumpta Camps souligne que les imaginaires des conquistadores étaient façonnés par les livres de chevalerie et les récits de voyage diffusés grâce à l'imprimerie (Camps 1993, p. 150).

en 1595, accordée par la Reine Elizabeth I d'Angleterre et qui eut comme but d'explorer la rivière de l'Orénoque et de trouver la cité dorée de l'Eldorado. Raleigh dans son livre *The Discovery of the Large, Rich, and Beautiful Empire of Guiana* (1596) décrit : « c'est la ville impériale de la Guyane « **Manoa** » érigée sur un lac situé dans la région de l'Orénoque et que les Espagnols appelaient « **El Dorado** » pour sa grandeur et sa richesse »<sup>41</sup> (Raleigh 1596, p. 45)<sup>42</sup>.

Plusieurs auteurs s'accordent à dire que l'œuvre de Sir Walter Raleigh et sa description de « *Manoa* », est une des versions les plus diffusées sur l'Eldorado (Rojas-Mix 1992 ; Becco 2003 ; Chaliand 2006). De plus, cet Eldorado fut aussi mentionné dans les écrits littéraires de l'époque. Voltaire, par exemple, dans son conte philosophique *Candide ou l'Optimisme* (1759) utilise l'Eldorado comme scénario pour la traversée de Carambo et de Candide entre les Oreillons et le Suriname. Il décrivait :

Le pays était cultivé pour le plaisir comme pour le besoin ; partout l'utile était agréable. Les chemins étaient couverts ou plutôt ornés de voitures d'une forme et d'une manière brillante, portant des hommes et des femmes d'une beauté singulière, trainés rapidement par de gros moutons rouges qui surpassaient en vitesse les plus beaux chevaux d'Andalousie, de Tétuan et de Méquinez. [...] quelques enfants du village, couverts de brocards d'or tout déchirés, jouaient au palet à l'entrée du bourg [...] leurs palets étaient assez larges pièces rondes, jaunes, rouges, vertes [...] c'était de l'or, c'était des émeraudes, des rubis, dont le moindre aurait été le plus grand ornement du trône du Mogol (Voltaire 1759, p. 63).

Les récits, les écrits, les mythes et les légendes américaines et européennes ont nourri cette idée-image de la cité d'or, dont sa localisation a été associée à plusieurs lieux, que ce soit dans les hauts plateaux des Andes, dans l'Amazonie ou dans l'Orénoque. Catherine Alès et Michel Pouyllau signalent que jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle plusieurs cartographes l'ont localisée entre l'Orénoque et l'Amazonie, dans une région inexplorée où l'on supposait la localisation du lac *Parime*, situé près de *Manoa*, ville « nommée par les Espagnols " Eldorado " » comme l'avait référencée Raleigh en 1596 (Alès et Pouyllau 1992).

---

<sup>41</sup> Version résumée en français du texte suivant en anglais : « [...] I have been assured by such of the Spaniards as have seen Manoa, the imperial city of Guiana, which the Spaniards call El Dorado, that for the greatness, for the riches, and for the excellent seat, it far exceedeth any of the world, at least of so much of the world as is known to the Spanish nation. It is founded upon a lake of salt water of 200 leagues long [...] ».

<sup>42</sup> Version iBooks.

Cette localisation imprécise du lac *Parime* a suscité d'autres expéditions vers cette zone inexplorée. Par exemple, Humboldt et Bonpland ont remonté l'Orénoque davantage motivés par leur curiosité scientifique à trouver la connexion entre le système fluvial de l'Orénoque et celui de l'Amazone, que par le désir de trouver la Cité d'Or de Manoa. Nonobstant, cet imaginaire d'Eldorado lui a permis d'obtenir l'autorisation du roi d'Espagne de pouvoir explorer ses colonies du « Nouveau Monde ». En effet, le Roi d'Espagne croyait que Humboldt pouvait enfin trouver l'Eldorado (et son trésor) (McIntyre 1980, p. 46).

Dans l'œuvre *Relation historique du voyage aux régions équinoxiales du nouveau continent*, Humboldt écrit les principaux résultats de leurs recherches sur l'Eldorado, où il assure avoir découvert la source des erreurs dans la cartographie de l'époque : il s'agit du grand lac intérieur [Parime] qui se jetait à la fois dans l'Orénoque, dans le Rio Blanco et dans le Rio Essequibo. À ce propos Humboldt écrivait :

La discussion à laquelle je vais consacrer la fin de ce chapitre n'est pas seulement importante, parce qu'elle jette du jour sur les événements de la conquête et sur cette longue série d'expéditions désastreuses faites à la recherche du Dorado, et dont la dernière (on a honte de le dire) est de l'année 1775 : elle offre, à côté de cet intérêt purement historique, un autre intérêt plus réel et plus généralement senti, celui de rectifier la géographie de l'Amérique méridionale et de débarrasser les cartes qu'on publie de nos jours, de ces grands lacs et de ce réseau bizarre de rivières placés comme au hasard entre les 60° et 66° de longitude (Humboldt 1973, part. XXIV, p. 675).

Malgré cela, l'Eldorado et les imaginaires qu'il mobilise ne vont pas s'arrêter au XVIII<sup>e</sup> siècle. Il continue à se transmettre jusqu'à nos jours, soit pour évoquer une renaissance, surtout avec l'utilisation du terme « nouvel Eldorado », soit pour évoquer nos rêves et images dans les publicités et discours touristiques, particulièrement ceux relatifs à la Colombie et que nous allons expliquer dans chapitre 3.

Les recherches sur l'Eldorado, les expéditions scientifiques du XVIII<sup>e</sup> siècle, et surtout les écrits de Humboldt lors de son voyage en Amérique, accompagné par Aimé Bonpland, vont apporter de nouveaux éléments au regard de l'Europe vers le continent américain. C'est ce que nous allons aborder dans le sous-chapitre suivant.

## 1.2. Les expéditions scientifiques – Humboldt

Des explorateurs et scientifiques européens ont parcouru plusieurs zones de l'Amérique latine, à titre d'exemple les voyages de La Condamine en Équateur et en Amazonie (1735-1745), les expéditions botaniques de Joseph Dombey au Pérou (1778-1784) et celles de José Celestino Mutis au Vice-royaume de la Nouvelle Grenade (1ère Expédition 1783-1808, 2ème Expédition 1812-1816). Néanmoins, ce sont les travaux d'Alexander von Humboldt et de son compagnon de voyage Aimé Bonpland qui vont faire évoluer les idées-images des Européens sur l'Amérique latine. Ils apportent de nouvelles représentations iconographiques grâce aux descriptions de leurs périple, mais aussi aux dessins et gravures botaniques et des paysages qui accompagnent leurs textes. Ces travaux rédigés et publiés en allemand et en français, traduits en espagnol et en anglais, ont diffusé leur savoir scientifique à travers le monde, et ont aussi transmis de nouvelles représentations de l'Amérique latine (Rebok 2003).

Il convient de noter que Humboldt a nourri son savoir scientifique à travers les travaux faits par d'autres scientifiques d'Amérique latine – José Celestino Mutis et Francisco José de Caldas pour citer quelques exemples –, mais aussi à travers les écrits de voyageurs, chroniqueurs (*Cronistas de Indias*) qu'il a lus à son retour de voyage en Amérique (Rebok 2003).

De manière scientifique, l'Amérique était vue comme un lieu de collecte de données ; et les villes Européennes, comme Paris, Londres ou Madrid, étaient les lieux privilégiés des expérimentations scientifiques. Grâce à l'expédition et à la publication plus tard des travaux de Humboldt<sup>43</sup>, l'Amérique latine joua un nouveau rôle, : celui de laboratoire d'expérimentation et d'élaboration scientifique (Rebok 2003, p. 41). Ainsi, Charles Darwin a parcouru les côtes brésiliennes, le Rio de la Plata, la Patagonie, le Pérou et l'Équateur, où il a recueilli plusieurs données, notamment lors de son séjour aux îles Galapagos ; données qui lui ont permis de construire sa théorie sur l'évolution publiée en 1859 dans « L'origine des espèces » (Mendiola Oñate 2009, p. 67).

---

<sup>43</sup> Leurs travaux constituent encore aujourd'hui des objets de recherche, de discussions scientifiques, de diffusion dans le monde à travers la numérisation de ces écrits (Gallica ou la plateforme d'information sur Humboldt [avhumboldt.de](http://avhumboldt.de)) ; mais aussi à travers des articles de vulgarisation pour le grand public comme ceux du magazine *Géo* (N°19 Sep.1980) ou *National Geographic* (N°168, 1985).

Miguel Rojas-Mix signale aussi que l'esprit scientifique – caractéristique de l'exotisme romantique – s'intéressait à la connaissance d'autres paysages et d'autres hommes, avec le principe de respect aux singularités et avec une compréhension et appréhension de la différence. « C'est un humanisme que souhaite valoriser l'autre dans son propre être, sans prétendre ni l'interpréter ni le mesurer en relation aux valeurs européennes et en plus, de le découvrir dans sa singularité comme une beauté et non pas comme un élément décoratif »<sup>44</sup> (Rojas-Mix 1992, p. 184).

Les multiples expéditions scientifiques qui ont eu lieu au cours du XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, ne se concentrèrent pas uniquement sur l'observation et l'étude scientifique de la nature, elles révélèrent aussi l'intérêt pour les cultures précolombiennes. C'est le cas de l'expédition de John Lloyd Stephens et de Frederick Catherwood qui ont d'ailleurs relevé les premières données archéologiques de la cité perdue Maya de Copán au Belize, des vestiges de Palenque et Uxmal au Mexique. Ces travaux sont considérés comme pionniers dans les études de la culture Maya et leurs textes<sup>45</sup>, ont apporté aussi des connaissances sur les cultures précolombiennes, inconnues à l'époque en Europe (Mendiola Oñate 2009, p. 69).

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, au moment des luttes pour l'indépendance, les écrivains et élites créoles indépendantistes se sont appropriés les discours scientifiques et politiques issus des écrits et des récits de voyageurs et d'explorateurs. Les élites latino-américaines se sont projetées à travers ce discours revalorisant le continent américain et les problématiques liées à la construction de nouvelles Républiques américaines (Pratt 1992). Ainsi, Pratt souligne que la réinvention de l'Amérique a été transculturelle ; écrite par des écrivains euro-américains dans un processus de créolisation ou d'invention de soi (Pratt 1992, p. 175). Ainsi, les imaginaires de l'Amérique du Sud et même des Caraïbes sont construits à partir des processus réciproques de circulations d'idées-images, où « l'ici » est

---

<sup>44</sup> Texte original en espagnol : « Es un humanismo que aspira a valorar al otro en su propio ente, sin tratar de interpretarlo ni medirlo en relación a valores y pautas europeas ; y mas aun, descubriendo su singularidad como belleza y no su rareza como elemento decorativo ».

<sup>45</sup> John Lloyd Stephens a publié deux livres : « *Incidents of Travel in Central America, Chiapas and Yucatan* en 1841 et *Incidents of Travel in Yucatan* en 1843. D'autre part, Frederick Catherwood a publié en 1844 ses dessins dans le livre *Views of Ancient Monuments of Central America, Chiapas and Yucatan* » (Mendiola Oñate 2009, p. 68).



vu par « l'ailleurs » et « l'ailleurs » est vu par « l'ici ». L'imaginaire contemporain sera donc caractérisé par la diversité et la mixité.

### **1.3. L'imaginaire contemporain : Diversité et Mixité**

Au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'Amérique ne sera plus « l'ailleurs » européen. Cet « ailleurs » sera recherché au-delà du territoire américain et c'est le Pacifique qui sera alors convoité. Il deviendra « le nouveau ailleurs qui fournit l'exotisme désiré, par les paysages et par les mœurs. La splendeur des paysages, la luxuriance de la végétation, l'ensoleillement, les senteurs exacerbent le plaisir de la différence [...] » (Gandin 1998, p. 304). Cependant, selon Miguel Rojas-Mix, l'Amérique continuera à éveiller l'intérêt de l'Europe dû à l'image de barbarie et au stéréotype du « bon sauvage » existant ; la modernité n'étant pas un élément de l'imaginaire européen associé à l'Amérique (Rojas-Mix 1992, p. 217).

À partir du XIX<sup>e</sup> siècle, les sociétés américaines se sont confrontées à la construction de leurs États-nations, donc à un territoire bien délimité. D'ailleurs, ces délimitations déclencheront des luttes et conflits pour le territoire entre les nouvelles nations. En parallèle, avec la définition de ces nouveaux États-nations différents processus de construction identitaire voient le jour. Pour cela, il a fallu chercher et trouver des éléments identitaires qui intègrent à la fois les élites créoles – qui se voyaient jusque-là comme un prolongement de la société européenne (Claval 1993, p. 172) –, les sociétés amérindiennes, la plupart d'entre-elles exterminées ou soumises sur leur propre territoire et, les esclaves d'origine africaine, qui n'étaient pas forcément libres ni reconnus en tant que citoyens. Ce processus de construction d'identité n'a pas commencé en même temps dans toutes les sociétés latino-américaines, ni n'a donné les mêmes résultats. D'ailleurs, jusqu'à ce jour ce processus n'est pas encore achevé.

De l'autre côté de l'Atlantique, la Révolution industrielle, l'impérialisme des principales puissances économiques – Angleterre, France et Pays-Bas –, la colonisation et le Darwinisme social auront pour conséquence le phénomène de supériorité européenne sur les autres sociétés ; notamment en Asie et Afrique. Ce discours sera relayé à travers de multiples sources, particulièrement dans la presse écrite.

À ce propos, Rojas Mix signale que les caricatures humoristiques des journaux européens et nord-américains créaient des images et des stéréotypes de l'Amérique latine. Ces caricatures étaient destinées à légitimer les politiques impérialistes en s'appuyant sur le discours colonialiste (Rojas-Mix 1992, p. 218). Parfois, « les habitants des pays situés au Sud du Rio Bravo (Rio Grande) sont représentés tous de la même taille, portant les mêmes vêtements et en général, ont une allure grotesque, comme par exemple l'homme portant un grand chapeau et faisant la sieste en dessous d'un arbre ou d'un palmier » (Rojas-Mix 1992, p. 221)<sup>46</sup>.

Le cinéma et la bande dessinée reproduisent ces clichés. À ce propos, Philippe Goddin<sup>47</sup> en parlant de *Tintin* mentionne qu'Hergé a dessiné les coutumes des uechuas dans *Le temple du Soleil*, ou les habitations indigènes des Arumbayas dans *Tintin et les Picaros* en s'inspirant des images du magazine américain *National Geographic* et des récits d'explorateurs et voyageurs européens. Miguel Rojas-Mix critique Hergé et la vision qu'il a donné de l'Amérique latine à travers *Tintin*. Il souligne que les éléments montrés de l'Amérique se résument en : forêt ou cordillères, peuples indigènes et architecture coloniale ; représentations de la nature, du primitivisme de ce territoire et de sa colonisation. Pour Rojas Mix, le lecteur du *Le temple du Soleil* peut conclure que « le Pérou... est un lieu dominé par la nature, tourné vers le passé, mais sans aucun présent, ni futur » (Rojas-Mix 1980, p. 24).

Quelques années après la fin de la Seconde Guerre mondiale, et surtout de la montée en puissance du socialisme, vont émerger les thématiques de la pauvreté extrême, des disparités entre les pays industrialisés et ceux du « Tiers-Monde », mais aussi des critiques à l'égard des dictatures militaires qui ont sévi dans les pays latino-américains<sup>48</sup>. Ces images de pauvreté, de dictatures, mais aussi de guérillas et de catastrophes naturelles ne se diffusent

---

<sup>46</sup> Selon Rojas-Mix, cette image occulte l'idée que la pauvreté de ces pays est le fruit de la culture de la paresse et non pas du système économique et des déséquilibres entre le Nord et le Sud (Rojas-Mix 1992, p. 224).

<sup>47</sup> Cité par les articles de Valérie Kubiak (2017) sur les tribus d'Amazonie et les peuples andins, magazine Géo Hors-Série Tintin et les peuples du monde.

<sup>48</sup> Pour approfondir sur l'étude de l'image de l'Amérique latine à travers les caricatures des journaux européens et américains, voir (Rojas-Mix 1998).

pas uniquement dans les journaux et la presse écrite, mais aussi à travers d'autres médias comme la télévision, le cinéma, la bande dessinée<sup>49</sup> et la littérature.

Du côté de la littérature, à partir de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle va naître le réalisme magique ; un courant littéraire répandu dans la littérature latino-américaine caractérisé par la narration de récits insolites, fantastiques et irrationnels dans un contexte réel. L'un de ces représentants est Gabriel García Márquez, colombien et prix Nobel de littérature en 1982 ; dont l'un de ces principaux romans s'intitule *Cent ans de solitude* (1967)<sup>50</sup>. Selon Éloïse Libourel (2014), les œuvres du réalisme magique « nous font donc voyager à travers des espaces géographiques réels réinterprétés par les auteurs et nous transportent dans des espaces de fiction que nous pouvons appréhender par les outils que la géographie met à notre disposition, ce qui contribue à nous les rendre familiers, voire à créer une identité » (Libourel 2014, p. 88).

De ce courant littéraire latino-américain, Carmen Alemany Bay souligne que le public des lecteurs européens préférerait l'image d'une Amérique merveilleuse à celle de la pauvreté, la violence et la misère. Dans cette Amérique d'émerveillement, peut-être plus superficielle, les faits issus de la réalité se résolvaient à travers des scénarios imaginaires [le réalisme magique] qui semblaient être possibles uniquement en Amérique latine (Alemany Bay 2009, p. 158). Cet imaginaire construit à partir du réalisme magique sera utilisé par les acteurs du tourisme colombien dans la construction de l'image touristique récente de la Colombie, [nous en parlerons plus en détails dans le chapitre 8].

Jusqu'ici, nous avons décortiqué les imaginaires de « l'ailleurs » qui ont marqué l'Amérique latine. Néanmoins, il nous semble pertinent d'évoquer des aspects généraux de l'imaginaire géographique des Caraïbes car, ce dernier a d'autres représentations particulières qui lui sont associées et qui sont mobilisées dans les images et les imaginaires touristiques d'aujourd'hui.

---

<sup>49</sup> Étude sur les représentations de l'Amérique latine dans la bande dessinée (Rojas-Mix 1987).

<sup>50</sup> Roman traduit dans plusieurs langues et qui a diffusé ce « réalisme magique » de la côte caribéenne colombienne à travers le monde entier.

## 2. IMAGINAIRE DE LA « METAGEOGRAPHIE » LES CARAÏBES

Les Caraïbes est l'aire géographique qui intègrent les îles situées dans la mer des Caraïbes et les littoraux du golfe du Mexique jusqu'aux côtes vénézuéliennes. Cet espace fut aussi appelé la « Méditerranée américaine »<sup>51</sup>, de par les nombreuses interrelations des États situés autour de la mer. Cette zone géographique peut être subdivisée en quatre catégories :

- les Bahamas (techniquement situés dans l'Océan Atlantique),
- les Grandes Antilles (Cuba, l'Hispaniola – Haïti et la République Dominicaine–, Porto Rico et la Jamaïque),
- les Petites Antilles (Antigua-et-Barbuda, la Barbade, les Îles Caïmans, le Dominique, la Grenade, Saint-Christophe-et-Niévès, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-Grenadines, Trinité-et-Tobago et les Antilles néerlandaises),
- les littoraux continentaux d'Amérique centrale (le Mexique, Belize, le Costa Rica, le Guatemala, le Honduras, le Nicaragua, le Panama) et d'Amérique du Sud (la Colombie et le Venezuela) (cf. Carte 4).

---

<sup>51</sup> Selon Yves Lacoste, « Méditerranée américaine » est un concept géopolitique pour désigner les interrelations entre les nombreux États situés autour de la mer et qui permet à chacun d'eux d'être en relations avec tous les autres, malgré des distances considérables de plus de 4000 kilomètres » (Lacoste 1993, p. 997).



**Carte 4 :** L'espace caribéen. Carte élaborée par l'auteure.

L'imaginaire géographique des Caraïbes trouve ses racines aussi à partir du premier voyage de Christophe Colomb. À ce propos, Mimi Sheller dans son travail *Consuming the Caribbean: From Arawaks to Zombies* fait apparaître que l'idée de Caraïbes est une invention de la culture Euro-américaine ; laquelle a été construite à travers des processus transatlantiques de consommation qui ont débuté avec la découverte du nouveau monde. Cette « invention » de Caraïbes a eu d'importantes conséquences sur les relations matérielles de consommation entre les lieux, les personnes, la faune, la flore, les objets, les textes et les images (Sheller 2003).

Sheller souligne que la nature caribéenne a subi un double processus, l'un de dénaturalisation et l'autre de renaturalisation. Le processus de dénaturalisation est caractérisé par des échanges transatlantiques entre les différentes espèces végétales et animales, qui ont eu lieu depuis la découverte. Parmi ces échanges, il y a eu des processus de domestication, d'extension des espèces mais aussi d'appropriation des connaissances indigènes, tout cela afin d'assurer la survie des colons dans ces nouvelles terres. Ainsi, les

premiers catalogues botaniques décrivaient les plantes, leurs usages et la manière donc elles devaient être cultivées (Sheller 2003, p. 39).

Dans ce processus de dénaturalisation, les plantations des Caraïbes deviennent alors le principal moyen d'utilisation des ressources du « paradis » (Strachan 2002, p. 36). Ce système d'exploitation agricole a permis la production de différents produits comme la canne à sucre, le tabac, l'indigo, le cacao ou bien encore le coton. Les premières plantations de canne à sucre furent créées dans l'île l'Hispaniola ou de Saint-Domingue (aujourd'hui Haïti et la République Dominicaine) vers le XVI<sup>e</sup> siècle. Mais c'est à partir de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle, que le système de plantations s'est répandu et développé plus largement dans d'autres îles, notamment celles des colonies anglaises, françaises et hollandaises (Benítez Rojo 1988). Ces exploitations agricoles demandaient une importante main-d'œuvre qui n'a pu être fournie par la population locale ; puisque la majorité des communautés indigènes des Caraïbes étaient décimée. Ainsi, les Européens ont remplacé la main d'œuvre indigène par les esclaves africains. Des milliers d'Africains ont été alors vendus par les marchands d'esclaves espagnols, anglais, français et hollandais. En 1750, environ 1 500 000 esclaves africains travaillaient pour les Européens au sein des colonies caribéennes (Palmer 1997, p. 40).

Le processus de renaturalisation émergea, selon Sheller, avec la montée du Romantisme en Europe à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Ce mouvement culturel s'intéressait aux lieux et aux paysages qui semblaient être sauvages, préservées de l'homme : « l'une des questions centrales des voyages romantiques fut la passion pour la nature sauvage, la différence culturelle, et le désir d'immersion dans les couleurs locales » (Duncan et Gregory 1999)<sup>52</sup>. Pour le cas des Caraïbes, la nature sauvage et exubérante ainsi que les plages désertiques ont été reprises dans des scénarios d'aventures et dans des romans.

L'insularité de certains territoires caribéens donneront aussi des particularités, comme celui de l'île désertique tropicale<sup>53</sup>, caractérisé par les images de plages blanches, palmiers, eaux cristallines et turquoise. Ces éléments idylliques de l'île tropicale, qui nous font rêver, font partie du processus de renaturalisation de ces territoires. Ils nous renvoient à nouveau

---

<sup>52</sup> Cité par Sheller (2003, p. 53).

<sup>53</sup> Très répandue à travers l'histoire de Robinson Crusoé de Daniel Defoe.

à l’imaginaire du Paradis Terrestre, l’un des premiers imaginaires associés à cette zone géographique.

## **2.1. Le Paradis et « Le pays de Cocagne »**

Cet imaginaire est basé sur les associations qui ont surgi pendant la conquête et la colonisation espagnole. Ces associations étaient marquées par les mythologies européennes héritées du Moyen-Âge. Dans le cas particulier des Caraïbes – y compris les îles et les zones côtières du continent américain –, les imaginaires sont assez tôt associés au « Paradis ». En 1498, Christophe Colomb affirmait que la douce température, le rapprochement entre l’eau douce et l’eau salée, et la beauté du paysage étaient des indices du Paradis terrestre ; affirmation justifiée par les descriptions théologiques de ce Paradis (Aracil Varón 2009). De même, Colomb disait avoir identifié l’Orénoque comme l’un des quatre fleuves du Paradis (Pleij 2001, p. 257). Amerigo Vespucci affirmait que le fait d’observer ces paysages lui faisait sentir « être au Paradis terrestre » (Aracil Varón 2009, p. 18).

Ce « Paradis terrestre » a aussi été associé au Pays de Cocagne<sup>54</sup>, un pays merveilleux sans loi, sans limites, caractérisé aussi par l’abondance, l’oisiveté, la jeunesse et la liberté. Situé quelque part dans le monde, ce pays possédait une fontaine de jouvence, de la nourriture abondante, délicieuse et avait un printemps éternel (Pleij 2001, p. 5).

Le pays de Cocagne est un récit oral qui est apparu pour la première fois au nord de la France au XII<sup>e</sup> siècle. À l’époque médiévale, ce récit était déjà répandu dans l’Europe entière, et lors de la « découverte du Nouveau Monde », ce pays imaginaire a pris sa dimension réelle. Dans les récits de voyage, Christophe Colomb déclarait aussi avoir trouvé aux Antilles « le véritable pays de Cocagne » (Demerson 1980, p. 79). En effet, quand les Européens arrivèrent aux Caraïbes, comme en Amérique continentale<sup>55</sup>, ils se sont confrontés à une nature inconnue où il y avait de nombreuses espèces de flore et de faune qu’ils n’avaient jamais vues.

---

<sup>54</sup> Pour approfondir sur ce pays fantastique voir (Franco Júnior 2013) .

<sup>55</sup> quand Amerigo Vespucci parcourait, entre 1499 et 1502, les côtes du Suriname et du Brésil, il associait aussi ces territoires au Pays de Cocagne. En regardant ces paysages, il décrivait que la végétation exubérante, les arbres remplis de fruits mûrs tout le temps et les divers oiseaux qui remplissaient l’air avec leurs chants lui indiquaient qu’il devait être proche du paradis (Pleij 2001, p. 262).

La richesse en flore, faune et en paysages n'était pas le seul critère de recherche de ce pays merveilleux. Mimi Sheller souligne que le rêve de Cocagne est aussi associé à d'autres bonheurs plus modernes tels que l'alcool abondant, le sexe facilement accessible et même l'immortalité (Sheller 2003, p. 42). Ces « bonheurs modernes » seront des éléments utilisés dans les publicités touristiques des régions caribéennes – et tropicales – et vont faire allusion d'une manière directe ou indirecte à cet imaginaire paradisiaque et au pays de Cocagne (cf. chapitre 2).

Néanmoins, comme nous l'avons déjà signalé auparavant, au XVIII<sup>e</sup> siècle l'ailleurs européen sera recherché au-delà du Nouveau Monde, plus particulièrement dans le Pacifique. À ce propos, George Cazes (1987) en citant Mircea Eliade (1952) souligne :

Le Paradis terrestre, auquel croyait encore Christophe Colomb (n'avait-il pas pensé l'avoir découvert [aux Antilles]?) était devenu, au XIX<sup>e</sup> siècle, une île Océanienne, mais **sa fonction dans l'économie de la psyché humaine restait la même : là-bas, dans l'«île, dans le « Paradis », l'existence se déroulait en dehors du Temps et de l'Histoire : l'homme était heureux, libre, non conditionné ; il n'avait pas à travailler pour vivre ; les femmes étaient belles, éternellement jeunes ; aucune « loi » ne pesait sur leurs amours. Jusqu'à la nudité qui retrouvait, dans île lointaine, son sens métaphysique : condition de l'homme parfait, de l'Adam avant la chute** (Cazes 1987, p. 15-16) [mots mis en relief par l'auteure].

Les mots suivants : « l'homme était heureux, libre, non conditionné ; il n'avait pas à travailler pour vivre ; les femmes étaient belles, éternellement jeunes ; aucune « loi » », nous font penser directement au pays de Cocagne. Et Mircea nous dit aussi que ce lieu mythique reste encore dans notre **psyché humaine**, mythe qui refait surface aujourd'hui dans l'ensemble des images touristiques (cf. chapitre 2).

À ce propos, Moura souligne que la littérature à travers l'utilisation de la métaphore du « paradis » a aidé à la construction de l'image des Caraïbes comme « merveille paradisiaque » (Moura 2012, p. 19)<sup>56</sup>, mais aussi comme « territoire d'aventures pour les audacieux ». Ce territoire d'aventures est marqué par la littérature, comme par exemple

---

<sup>56</sup> À ce propos, voir les travaux de Rédis Antoine sur la littérature franco-antillaise (1992). Il existe d'autres auteurs, comme Vidia S. Naipaul, écrivain, qui à travers leurs écrits critiquaient l'idée de Caraïbe paradisiaque. Pour cet auteur, la société caribéenne est née de la brutalité et du génocide (Moura 2012, p. 21) ; et le mythe du paradis n'est pas qu'un rêve européen de domination totale (Strachan 2002, p. 156 cité par Moura 2012, p. 21).



dans *Robinson Crusoé* (1719) de Daniel Defoe et dans les histoires de pirates, corsaires et flibustiers.

## **2.2. « Pirates des Caraïbes »**

Les Caraïbes sont aussi associées aux Pirates. Depuis le XVI<sup>e</sup> jusqu'au XVII<sup>e</sup> siècle, la mer des Caraïbes, mais aussi les côtes du Pacifique, furent des lieux privilégiés pour les activités de piraterie. En effet, les pirates attaquèrent les galions espagnols au cours de leur trajet vers l'Espagne. Ils montaient à bord de leurs navires et pillaient toutes les marchandises qu'ils apportaient des colonies ; notamment l'or et l'argent.

Ces attaques aux galions espagnols n'étaient pas uniquement faites par les pirates. Les principales couronnes européennes embauchèrent des corsaires (soldats mercenaires ou anciens pirates) pour attaquer les embarcations adversaires, principalement celles de la couronne espagnole. L'objectif était celui d'empêcher le transport d'or et de matériaux précieux (émeraudes ou argent), afin d'affaiblir la couronne espagnole (Mendiola Oñate 2009, p. 74).

Cependant, les pirates et les corsaires n'attaquaient pas uniquement les bateaux des eaux caribéennes. Ils ont aussi attaqué plusieurs fois les principaux ports espagnols tels que La Havane (Cuba), San Juan de Puerto Rico (Porto Rico), Portobello (Panama), Veracruz (Mexique) et Carthagène des Indes (Colombie), mais aussi les ports secondaires tels que Santo Domingo (République Dominicaine), Puerto de Principe (Camagüey, Cuba), Maracaibo (Venezuela), entre autres. Ces attaques ont conduit les Espagnols à construire des systèmes de fortifications composées de murailles, bastions et de forteresses dans une vingtaine de villes, que les Espagnols nommèrent « Llaves de Indias » (Zúñiga Ángel 1997). Ces villes étaient situées tout au long du territoire américain, particulièrement dans le bassin caribéen. Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, cette architecture militaire fera l'objet de différents processus de patrimonialisation à l'échelle locale, nationale et internationale. Nous en parlerons plus spécifiquement, notamment en ce qui concerne Carthagène, dans le chapitre 6.

La piraterie, qui a marqué les territoires caribéens, va s'intégrer dans les imaginaires à travers la littérature, notamment celle du XIX<sup>e</sup> siècle. On peut citer comme exemple le livre *L'île au trésor* de Robert Louis Stevenson traduit dans plusieurs langues (en 1883 en anglais,

en 1885 en français) et qui a fait l'objet aussi de multiples adaptations cinématographiques, à la télévision et dans des bandes dessinées.

Les images de pirates, de trésors et des Caraïbes se diffusent alors à travers la littérature, le cinéma, la télévision (séries animées), les jeux vidéo, les jeux de société. Dans cette diffusion, Disney a joué, et joue encore, un rôle important. Dans un premier temps, à travers une attraction thématique - ou manège - créée dans les Parcs Disney et puis aussi à travers la saga des films *The Pirates of the Caribbean* (Pirates des Caraïbes). L'attraction thématique a débuté en Californie (1967) et quelques années plus tard, elle fut installée dans d'autres parcs : en Floride (1973), à Tokyo (1983), à Paris (1992) et récemment à Shanghai (2016). Initialement, l'attraction consistait à faire un parcours à bord d'un petit bateau, à observer les pirates, corsaires avec leurs habits typiques, leurs traditions et à découvrir leurs histoires. Ces décors se caractérisent par des bateaux en bois, des canons, mais aussi des bastions, prisons et murailles. Des éléments qui nous font imaginer un espace et un temps particulier. Cette attraction et surtout son succès sont à l'origine des films *The Curse of the Black Pearl* (Pirates des Caraïbes : La Malédiction du Black Pearl en 2003), *Dead Man's Chest* (Le Secret du coffre maudit en 2006), *At World's End* (Jusqu'au bout du monde en 2007), *On Stranger Tides* (La Fontaine de Jouvence en 2011) et *Dead Men Tell No Tales* (La Vengeance de Salazar en 2017).

D'ailleurs, vu le succès du premier film *La Malédiction du Black Pearl* (2003), les attractions ont été modifiées afin d'intégrer les personnages cinématographiques et leurs aventures. Le succès au niveau international des films (plus de 4 435 000 000 de dollars dans le monde<sup>57</sup>) a fait circuler des images des Caraïbes à une échelle plus globale. Une partie de ces images est basée sur des paysages réels puisque plusieurs scènes du film ont été tournées dans des îles caribéennes telles que les Bahamas, le Dominique, Saint-Vincent-et-les-Grenadines. Parmi ces images diffusées, il y a des paysages idylliques : plages blanches, palmiers, eaux cristallines et turquoise, et à l'intérieur des îles, de la végétation exubérante, des hommes primitifs, etc. Ces images diffusées à travers les multiples médias reproduisent de manière indirecte l'association des paysages caribéens au Paradis terrestre comme nous l'avons expliqué auparavant.

---

<sup>57</sup> Sources de données : <http://www.boxofficemojo.com/>

### 2.3. Passé Colonial

L’imaginaire du paysage colonial est davantage associé à l’architecture civile et militaire de l’époque coloniale qui se concentrait surtout dans les villes. Cet imaginaire de la ville coloniale est plus récent, par rapport à celui du Paradis. Il est mis en valeur dès le début du XX<sup>e</sup> siècle (plusieurs années après les guerres d’indépendance). Cet imaginaire est une valorisation de la nostalgie postcoloniale qui surgit dans une partie de l’élite locale qui a valorisé l’architecture espagnole civile (églises et maisons) et militaire (bastions et murailles), à travers la protection et conservation. Ce processus de patrimonialisation locale fut accompagné par des actions régionales tel que le Traité concernant la protection des bâtiments de valeur historique d’origine précolombienne, coloniale, des luttes d’indépendance et de l’époque républicaine, approuvée par la VII<sup>e</sup> Conférence Internationale Américaine à Montevideo (1933), le Pacte Roerich concernant la protection des institutions artistiques et scientifiques et des monuments historiques. En 1967, à travers les Normes de Quito, la conservation est intégrée aux politiques sociales. Ici, le tourisme est vu comme une alternative à la préservation et à la sauvegarde des lieux patrimoniaux. Ainsi, les patrimoines archéologique, artistique et historique peuvent être correctement conservés et utilisés en tant que principal atout de l’affluence touristique<sup>58</sup>.

Plusieurs années après, cette patrimonialisation locale, nationale et régionale a fini par aboutir à une valorisation patrimoniale internationale via l’inscription de centres historiques sur la liste du patrimoine mondial de l’Unesco. Ce processus a commencé avec le centre historique de Quito (1978), l’ancien Guatemala (1979) et puis il s’est étendu vers les villes coloniales caribéennes telles que La Havane (1982), Carthagène (1984) et Saint-Domingue (1990).

Mais la ville coloniale n’est pas le seul élément patrimonial valorisé, les plantations – l’un des lieux d’esclavage des populations africaines – sont devenues des lieux de spectacle (Dann et Potter 1994, p. 23). Par exemple, dans la Baie de Montego en Jamaïque il existe, *Bellefield Great House & Gardens*, une ancienne plantation de sucre qui est devenue

---

<sup>58</sup> Normes de Quito 1967, sect. VI et VII.

aujourd'hui un lieu touristique de par les visites des plantations qu'il propose, mais aussi un lieu d'évènements pour les mariages ou les réunions privées<sup>59</sup>.

Ces imaginaires de « l'ailleurs », qui ont marqué les Caraïbes, ont aussi été modelés par les mythes, les processus de colonisation et les images transmis par la littérature et le cinéma. Ces éléments seront mobilisés dans la construction des images touristiques, sujet que nous traiterons ensuite.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 1**

À partir des représentations et des images de l'Amérique latine et des Caraïbes, construites dans « l'ailleurs », notamment par l'Europe et l'Amérique du Nord, ce chapitre a fait apparaître les imaginaires communs à ces territoires. Ce choix est justifié par le fait que la Colombie, due à sa localisation géographique, fait partie de deux métagéographies : l'Amérique du Sud et les Caraïbes.

En paraphrasant Nigel Morgan et Annette Pritchard, les images de l'Autre (Tiers-monde) sont créées par le premier monde pour sa consommation (Morgan et Pritchard 1998, p. 212). Ces images ont évolué à travers le temps, mais ont laissé des traces que l'on retrouve encore aujourd'hui dans les images touristiques des destinations latino-américaines et caribéennes<sup>60</sup>. Mais alors, quels sont les imaginaires touristiques de l'Amérique latine et des Caraïbes ? Comment la Colombie se positionne-t-elle face à ces imaginaires touristiques ? Dans le chapitre suivant, nous allons approfondir les imaginaires touristiques de l'Amérique du Sud et des Caraïbes, pour ensuite parler de ceux de la Colombie.

---

<sup>59</sup> Voir : <http://www.bellefieldgreathouse.com/Plantation-Tours/>

<sup>60</sup> D'autres images sont associées aux Caraïbes tel que le Rhum, les carnivals et les musiques tropicales : reggae, calypso, salsa ou merengue (Dehoorne 2007, p. 3).



# CHAPITRE 2 : LES IMAGINAIRES TOURISTIQUES DE L'AMERIQUE DU SUD ET DES CARAÏBES

---

La plupart des pays d'Amérique latine et des Caraïbes sont souvent classifiés au niveau économique et appelés « pays en voie de développement » ; à l'exception de pays comme le Brésil, considéré comme un « pays émergent ». D'autres termes sont aussi utilisés pour désigner ces pays en voie de développement « pays du Sud ou tiers-monde ». Néanmoins, à l'intérieur de l'Amérique latine et des Caraïbes existent des disparités économiques. Par exemple, dans le cas latino-américain, la Bolivie (PIB 33,08 milliards dollars américains - 2016)<sup>61</sup> a un niveau de développement plus faible que l'Argentine (PIB 545,86 milliards dollars américains - 2016)<sup>62</sup>. Dans le cas des Caraïbes, Haïti a un des plus bas (PIB 8,02 milliards dollars américains - 2016)<sup>63</sup> contre la République Dominicaine (PIB 71,58 milliards dollars américains - 2016)<sup>64</sup>.

D'un point de vue démographique, ces pays se caractérisent généralement par une croissance démographique très forte se basant sur un taux de natalité élevé (différents facteurs culturels viennent expliquer cela : la tradition, la mentalité, la religion, les progrès de la médecine...), une main-d'œuvre sous-qualifiée, une industrie faiblement développée, des revenus bas<sup>65</sup>, la malnutrition, l'analphabétisme, de fortes inégalités sociales avec un chômage très élevé et, des aléas climatiques et des conditions édaphiques liées à la nature des sols mince et fragile (Wackermann 2005, p. 111).

---

<sup>61</sup> Sources Banque Mondiale <http://donnees.banquemondiale.org>

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> Le PIB/habitant est de 10 à 30 fois inférieur à celui des pays riches.

Souvent, les pays d'Amérique latine et des Caraïbes voient le tourisme comme un levier de leur développement économique ; d'autant plus quand l'accès à des ressources économiques possibles est rapide, comme cela est le cas pour les devises et la création d'emplois à moindre coût (Hillali 2003).

Dans ce sens, il nous semble pertinent de faire une brève contextualisation du tourisme en Amérique latine et aux Caraïbes. Cela se justifie par le fait que les pays qui intègrent ces aires géographiques ont des caractéristiques socioéconomiques, politiques, environnementales et culturelles différentes de ceux des pays développés. De même, cela nous permettra ensuite de nous concentrer sur les imaginaires touristiques de l'Amérique du Sud et des Caraïbes, marqués par des images touristiques du tiers-monde.

## **1. LE TOURISME EN AMERIQUE LATINE ET AUX CARAÏBES**

La diffusion des pratiques touristiques dans le monde se fait en parallèle au processus de colonisation européenne dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. En suivant les routes commerciales, les Anglais, pionniers du tourisme, ont diffusé leurs pratiques touristiques dans les territoires colonisés. Les autres puissances européennes ont imité ces pratiques touristiques et ils les ont établies aussi dans leurs colonies. C'est ainsi que de nouvelles destinations sont apparues : l'Afrique du Nord, le Sud-Est Asiatique, l'Inde, l'Australie et les Amériques. Ces lieux n'étaient pas uniquement fréquentés par les colons, ils étaient aussi visités par les élites locales. Certains gouvernements ont commencé à promouvoir certains lieux afin d'attirer des visiteurs « le tourisme est un des fondements de la promotion coloniale » (Équipe MIT 2011, p. 133).

Les élites latino-américaines, principalement celles du Cône Sud (Argentine, Chili, Uruguay), pratiquaient les bains de mer. Ainsi, des lieux comme Coquimbo (Chili) Mar del Plata (Argentine), Punta del Este (Uruguay) se sont peu à peu convertis en lieux d'oisiveté pour les élites locales, qui voulaient aussi imiter les pratiques des classes européennes aisées. Grâce à la construction du chemin fer, ces stations balnéaires ont augmenté leur fréquentation et de nouvelles stations se sont créées pour les classes moins aisées.

Dans le cas des Caraïbes, le tourisme a débuté au cours des années 1850 grâce aussi aux séjours médicaux, associés aux bains minéraux et au printemps naturel, qui aident à

soulager et à guérir diverses maladies (San Miguel et Monteith 2011, p. 146). Dans les principales villes des Caraïbes, des hôtels se construisaient afin d'accueillir les commençants. Par exemple à Port Antonio (Jamaïque), le marchand de fruits, le Capitaine Lorezo D. Baker, a investi dans le tourisme et également dans le commerce de bananes de la Jamaïque (San Miguel and Monteith 2011, p. 147). D'autres territoires attirent la visite des touristes : les Bahamas, Cuba et la Barbade.

Avec les événements mondiaux de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle – la Première Guerre Mondiale (1914 – 1918), la dépression de 1929 et la Seconde Guerre Mondiale (1939 – 1945) –, le développement du tourisme connut un certain ralentissement dans la région latino-américaine, mais aussi dans le monde. Néanmoins, grâce au perfectionnement des moyens de transport (maritime, ferroviaire et routier) pendant l'entre-deux-guerres, il y a eu une augmentation en volume du nombre de personnes et de marchandises (Salinas 2003, p. 31). Ce développement technologique a permis de raccourcir le temps de distances parcourues, et par conséquent d'accéder plus rapidement aux lieux éloignés.

Les pratiques des bains de soleil et du bronzage se sont développés aussi au cours de l'entre-deux-guerres. La peau bronzée, avant considérée comme inesthétique (Vacher 2012), est devenue un nouveau symbole ostentatoire, puisque le fait d'être bronzé montrait aux autres le pouvoir économique, le fait d'aller en vacances à la plage. Ce nouvel esthétisme du « corps d'été » (Équipe MIT 2002 ; Pattieu 2010) a bouleversé les pratiques touristiques, puisque les stations balnéaires, qui attirent des visiteurs en hiver, sont devenues aussi attractives en été. D'ailleurs, d'autres territoires, comme les îles tropicales du Pacifique, de l'Atlantique et des Caraïbes, sont devenus attractifs pour le développement de cette pratique touristique.

Les inventions technologiques, telles que les pellicules en couleurs, ont permis une nouvelle perception de l'environnement tropical qui s'est diffusée dans les images de la promotion touristique (Vacher 2012). D'autres inventions, l'aviation civile et le développement d'autres moyens de transport comme les croisières, yachts, bateaux rapides, etc. ont facilité l'accès des touristes en provenance des principaux marchés émetteurs (Amérique du Nord et Europe).



Au cours des années 1950, le tourisme dans les Caraïbes se caractérisait par des flux touristiques provenant des pays européens tels que l'Angleterre, la France et les Pays-Bas qui fréquentaient leurs anciennes colonies – les Bahamas (RU)- et/ou territoires non indépendants – les Bermudes (RU), les îles Caïmans (RU), la Guadeloupe (FR), la Martinique (FR), Aruba (PB), Curaçao (PB). Néanmoins, plusieurs auteurs (Richardson et Scarpaci 2004, 635; Dehoorne 2007) signalent qu'à partir de la fin du XX<sup>e</sup> siècle, la majorité des touristes qui visitent les Caraïbes arrivent principalement des Etats-Unis. Cela est dû en partie au développement exponentiel et à la concentration du tourisme de croisières dans la région caribéenne (Dehoorne, Petit-Charles et Theng 2012). En 2015, 76% des croisiéristes dans les Caraïbes provenaient d'Amérique du Nord (Cruise Lines International Association 2016).

À partir du modèle espagnol de développement touristique basé sur les trois S (*sun, sea and sand*), plusieurs pays latino-américains ont choisi de se concentrer sur les produits balnéaires ; certains sur les produits culturels précolombiens et coloniaux (Pérou et Bolivie) et d'autres sur leurs patrimoines naturels (Argentine) (Schlüter 2009, p. 209-210). Il faut souligner aussi que l'Amérique latine et les Caraïbes ont une grande richesse naturelle et patrimoniale remarquable. Aujourd'hui, sur la liste du patrimoine mondial, cette région a 139 sites inscrits, donc 38 sites naturels, 96 sites culturels et 5 sites mixtes (UNESCO 2017) (cf. Carte 5)

Par rapport aux flux touristiques, certains auteurs signalent que les touristes proviennent plus des pays latino-américains, que ceux des pays du Nord (nord-américains et européens), c'est-à-dire un tourisme plutôt régional. Néanmoins, les pays latino-américains et ceux des Caraïbes ont un intérêt particulier à attirer de plus en plus les touristes internationaux des pays industrialisés (Lumsdon et Swift 2001). Cela est dû au fait que le pouvoir d'achat de ces touristes est plus élevé que celui d'autres pays. De plus, la valeur et le type de la devise apportée (dollar, euro, livre sterling) sont importants pour l'économie du pays.



*Carte 5 : Sites d'Amérique latine et des Caraïbes inscrits au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Carte élaborée par l'auteure.*

Du côté du tourisme intérieur, il se maintient dans un secteur économique à l'écart des flux internationaux (Raymond 2005, p. 250). Les groupes socioéconomiques des hauts et moyens revenus ont des habitudes de consommation similaires à ceux des pays développés. Donc, assez tôt, des stations balnéaires se sont créées à proximité des grandes villes et des villages de vacances ont été construits près des zones métropolitaines comme Mar del Plata (Argentine).

De ce fait, la ville est à la fois un lieu attractif pour les touristes, ou lieu de passage pour certains, mais aussi un lieu de destination principale pour d'autres (Ashworth et Tunbridge 2000 ; Duhamel et Knafou 2007). Plusieurs motivations incitent les touristes et

excursionnistes à visiter une ville, notamment : le patrimoine architectural et artistique, le commerce, les évènements culturels (festivals), les visites de famille et amis, plus d'autres intérêts particuliers. Selon le MasterCard Global Destination Cities Index (GDCl) de 2017, les trois villes latino-américaines les plus visitées en 2016 sont : Punta Cana en République Dominicaine (3,43 millions de visiteurs), Mexico au Mexique (3,01 millions) et Lima au Pérou (2,68 millions)<sup>66</sup>.

Enfin, il faut mentionner aussi que le tourisme s'est développé dans les pays latino-américains et caribéens grâce aux politiques gouvernementales, parfois à l'initiative des organismes internationaux qui ont encouragé le développement touristique des pays en voie de développement (Hillali 2003 ; Bédard et Kadri 2004). Ces organismes sont la Banque Mondiale, l'Organisation des Nations Unies (ONU), l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le Fond Monétaire International (FMI), le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et l'Unesco.

Au cours de ces dernières décennies, les flux touristiques mondiaux n'ont pas arrêté (cf. Tableau 2). Malgré cette augmentation du tourisme international, les pays latino-américains et les Caraïbes sont confrontés à plusieurs problématiques. Premièrement, le développement est inégal puisqu'il existe une forte concentration de touristes dans les villes ; zones qui permettent le développement des complexes touristiques et les hauts lieux, telles que les pyramides Aztèques et le Machu Picchu.

Troisièmement, ces pays ont une forte dépendance aux pays du Nord, que ce soit en termes de flux touristiques, comme les îles caribéennes qui dépendent énormément des visiteurs nord-américains ; mais aussi en termes d'investissements étrangers dans la construction d'infrastructures et de prestations de services comme les chaînes hôtelières ou encore les transports (notamment pour les croisières dans les Caraïbes).

---

<sup>66</sup> Les sept autres villes du classement MasterCard GDCl sont : Sao Paulo au Brésil (2,25 millions), Buenos Aires en Argentine (1,85 millions), San Jose au Costa Rica (1,74 millions) ; Rio de Janeiro au Brésil (1,46 millions), Bogota en Colombie (1,21 millions), Montevideo en Uruguay (0,95 millions) et Saint-Domingue en République Dominicaine (0,93 millions).

<b>Arrivées des touristes internationaux OMT (millions)</b>						
	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
<b>Monde</b>	435	527	674	809	950	1186
<b>Amériques</b>	92,8	108,9	128,2	133,3	150,2	192,6
<b>Amérique du Nord</b> <sup>67</sup>	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	127,6
<b>Caraïbes</b>	11,4	14	17,1	18,8	19,5	23,9
<b>Amérique centrale</b>	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	10,3
<b>Amérique du Sud</b>	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	30,8

*Tableau 2 : Arrivées des touristes internationaux dans les Amériques 1990-2015. Élaboré par l'auteur. Source : Organización Mundial del Turismo (2016).*

D'un autre côté, il faut dire aussi que les pays latino-américains sont confrontés à l'instabilité politique (conflits armés, coup d'État, dictatures), à la criminalité et à la violence qui ont contribué à générer dans certains pays une image négative. De plus, les catastrophes naturelles (tremblement de terre, glissement de terrain, ouragans, etc.) et les maladies tropicales (dengue, chikungunya et zika), sont des facteurs qui peuvent influencer aussi les flux de visiteurs et l'image touristique du lieu.

De plus, les retombées touristiques et leur gestion sont différents dans chacun des pays latino-américains et caribéens. Les conditions politiques (les jeux de pouvoir, le colonialisme), législatives, socioéconomiques, les pratiques de conservation et préservation du patrimoine, ainsi que l'urbanisation sont tellement variées dans les pays en développement qu'elles impactent de manière différente les territoires (Timothy et Nyaupane 2009). L'arrivée du tourisme international (particulièrement en provenance des pays industrialisés de l'Amérique du Nord et de l'Europe) a eu des conséquences économiques, culturelles et environnementales<sup>68</sup> sur les sociétés locales.

Depuis les années 1970, avec la montée en puissance du tourisme international dans le monde, plusieurs auteurs ont analysé les images touristiques des pays du tiers-monde de manière globale (Cazes 1976 ; Britton 1979 ; Echtner et Prasad 2003) et également

<sup>67</sup> Le Mexique est regroupé avec l'États-Unis et le Canada.

<sup>68</sup> À ce propos voir les travaux de Harrison (1992, 2001); Hillali (2003); Breton (2010, 2011) sur le tourisme dans les pays en développement (Asie, Afrique et Amérique latine), Schlüter (1991); Lumsdon and Swift (2001); Altés (2006); Mowforth, Charlton, and Munt (2009) sur l'Amérique latine, et Rolland (1995); Timothy Duval (2004) sur les Caraïbes en particulier.

spécifique à certaines destinations (Boumeeggouti 1998 ; Corlan-loan 2001 ; Diouf 2005). Certains d'entre eux (Echtner et Prasad 2003 ; Britton 1979 ; Morgan et Pritchard 1998) considèrent que l'origine des représentations du tiers-monde vient d'images construites et mobilisées au cours du processus de colonialisme européen. Ainsi, ces images sont transmises dans les pays industrialisés à travers par exemple l'école, la littérature, les médias (propagande, télévision, cinéma). « L'image globale proposée des pays lointains est moins une transcription idéalisée de leur réalité qu'une projection des nostalgies occidentales » (Cazes 1976, p. 43). Cette image globale sera construite à partir des éléments de l'imaginaire géographique de « l'ailleurs ». Elle se reproduit encore aujourd'hui à travers les mythes mobilisés dans les publicités touristiques. À ce propos, selon Boumeeggouti, les images touristiques du tiers-monde sont stéréotypées dans les publicités touristiques et répondent davantage aux principes de mercantilisation qu'aux réalités et richesses touristiques de ces pays (Boumeeggouti 1998, p. 73).

Le terme Amérique latine s'impose aussi dans les discours publicitaires pour faire appel à l'exotisme de cette zone. Les discours publicitaires se basent sur des stéréotypes tels que les sombreros, les ponchos, les plages ensoleillées et les rythmes entraînants qui ne se trouvent pas en Amérique « hispanique ». Ils invitent au voyage en Amérique « latine », l'adjectif étant jugé sans doute plus évocateur, plus romantique, plus érotique aussi (Rojas-Mix 1991<sup>69</sup>).

Dans ce sens, les imaginaires touristiques de l'Amérique du Sud et celles des Caraïbes sont construits, d'ailleurs comme celles d'autres destinations, à partir des images touristiques de pays du tiers-monde. Ainsi, il nous semble important de retenir deux aspects principaux des images touristiques du tiers-monde : les idéologies du voyage du monde occidental et les mythes touristiques. Ces aspects seront expliqués par la suite.

---

<sup>69</sup> Citée par Volvey et al. (2006, p. 20).

## 2. LES IDEOLOGIES DU VOYAGE DU MONDE OCCIDENTAL

Les touristes ont toujours beaucoup d'attentes, des fantaisies et des envies qui se sont construites à partir de diverses idéologies du voyage. Selon Dann 1976<sup>70</sup>, ces fantaisies sont les suivantes : dépassement de la monotonie avec la satisfaction des expériences d'évasion, désir d'exotisme ou de différence, et renforcement de la personnalité (ego-amélioration), conduisant ainsi à l'accumulation du capital symbolique. Ces sont profondément marquées par les idéologies du monde occidental, ses désirs, ses croyances et les images qu'il construit de l'autre à travers l'histoire (Michel 2004). Une idéologie peut être définie comme « un système d'idées, un ensemble structuré de représentations, de valeurs, de croyances » (Gumuchian 1991, p. 57-58). De ce fait, Hiernaux a identifié quatre idéologies du voyage du monde occidental qui interviennent dans la construction des images touristiques et par conséquent, qui imprègnent d'une manière ou d'une autre les imaginaires géographiques et touristiques des lieux. Ces idéologies sont :

- **La quête du bonheur** : les sociétés occidentales sont à la recherche du bonheur ; elles le trouvent dans le « contact avec la nature, le retour à la vie « saine » à la campagne, la découverte des villes et des cultures locales, la valorisation et appréciation des traditions exotiques comme la cuisine, les danses, l'artisanat, etc. ; mais aussi dans les plaisirs ostentatoires et les derniers outils technologiques » (Hiernaux 2002, p. 10). Dans ce sens, le tourisme est un moyen qui s'intègre parfaitement à cette quête de bonheur. Le touriste souhaite sentir et vivre ce bonheur tout au long de son séjour touristique.
- **Le désir de s'évader** : arrive « lorsque s'installent trop durablement la monotonie et la normalisation, bref l'ennui » (Michel 2004, p. 152-153). Ce désir peut se matérialiser à travers un déplacement touristique, une simple escapade d'un week-end ou un long séjour de vacances dans « l'ailleurs » lointain. Ce désir d'évasion nécessite « non seulement de quitter ses préoccupations habituelles et son lieu de résidence, mais aussi de se quitter soi-même pour renaître momentanément ailleurs » (Michel 2004, p. 150).

---

<sup>70</sup> Cité par Salazar (2012, p. 869).

- **La découverte de l'autre** : c'est le désir de rencontrer l'autre, cet *autre*<sup>71</sup> distant en terme géographique et culturel, où l'on va aller vers la rencontre des populations locales et exotiques. Cette rencontre de l'*autre* peut aussi se faire à une échelle plus locale (Hiernaux 2002, p. 10) : « l'ensauvagement intrigue, inquiète, mais qui fascine en Occident » (Michel 2004, p. 145).
- **Le retour à la nature** : À partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, les sociétés occidentales établissaient une relation esthétique avec la Nature et un plaisir pour sa beauté. Ainsi différents paysages et phénomènes seront valorisés : c'est le cas du lever et du coucher du soleil, de la pleine lune, des montagnes, de la mer, etc. La Nature est considérée et utilisée pour se ressourcer et renaître (Hennig 2002, p. 174-75). Dans les populations urbaines, cet idéal prend plus de sens puisque la dégradation de la qualité environnementale de la vie quotidienne suscite un désir d'escapade et de retour à la nature (Hiernaux 2002, p. 24-25).

Dans l'histoire récente, les médias contribuent à promulguer ces idéologies du voyage au niveau local mais aussi de manière globale. Cela, à travers les images et textes qu'ils diffusent et qui stimulent et alimentent le désir du déplacement (Violier 2007, p. 159).

Aujourd'hui, la globalisation des pratiques culturelles a créé une multiplicité d'imaginaires touristiques ; grâce notamment aux différentes combinaisons de ces idéologies du voyage. Par exemple, « le tourisme culturel des lieux urbains élimine le principe de retour à la nature et partiellement le désir d'évasion ; et favorise plutôt la découverte culturelle en intégrant aux pratiques les manifestations de la vie quotidienne des habitants locaux, comme par exemple la nourriture, les activités quotidiennes et les comportements dans la rue, etc. » (Hiernaux 2002, p. 26-27)<sup>72</sup>.

Ces idéologies du voyage du monde occidental n'influencent pas uniquement les touristes, elles sont aussi utilisées par les acteurs locaux, les opérateurs touristiques, afin de

---

<sup>71</sup> Elizabeth Edwards affirmait : « L'autre est l'antithèse de la femme et l'homme moderne, les humains en harmonie avec la nature en tant qu'homme naturel, avec des cultures 'exotiques' comme prolongement du monde naturel » (Edwards 1996, p. 202).

<sup>72</sup> Texte original en espagnol : « el turismo cultural en sitios urbanos, elimina el principio del regreso a la naturaleza y, parcialmente, el deseo de evasión, a favor de una valoración intensa del descubrimiento de tipo cultural, incluyendo las manifestaciones de vida cotidiana de los habitantes de un determinado espacio (incluyendo la comida, las actividades cotidianas, los comportamientos en las calles, etc.) ».

construire les images touristiques des lieux. Ces images touristiques de l'Amérique latine sont marquées par des mythes touristiques construits autour des pays du tiers-monde, aspect que nous aborderons ensuite.

### **3. LES MYTHES TOURISTIQUES**

Plusieurs auteurs tels que Cazes (1976), Britton (1979), Echtner et Prasad (2003) soulignent que les publicités touristiques sont construites à partir du regard des Occidentaux sur les pays du tiers-monde. Ces regards prennent en compte plusieurs aspects comme par exemple l'exotisme, l'insularité, l'aventure, l'authenticité, etc. Ces aspects seront plus ou moins abordés, selon Charlotte Echtner et Pushkala Prasad (2003), dans trois mythes : « the Myth of the Unchanged » (le mythe de l'inchangé), « the Myth of the Unrestrained » (le mythe de l'incontrôlé), et « the Myth of the Uncivilized » (le mythe du non civilisé). Ces auteurs ont identifié ces mythes en analysant plusieurs brochures touristiques des pays du tiers-monde, à partir d'une approche postcoloniale. Dans le cadre de cette recherche, nous allons caractériser chaque mythe et développer sa relation avec les images touristiques de l'Amérique latine et des Caraïbes. Il faut remarquer ici que dans les trois mythes des populations locales sont des marqueurs culturels « Cultural markers » (MacCannell 1989) qui seront mis en scène de manière différente dans chacun des mythes.

- « The Myth of the Unchanged » (Le mythe de l'inchangé)

Selon Echtner et Prasad, le mythe de l'inchangé fait référence aux anciennes civilisations caractérisées par des lieux exotiques, des histoires mystérieuses et mythiques et, par une population locale qui n'a pas changé au fil du temps. Ainsi, les représentations de la culture occidentale sont mobilisées à travers des images qui donnent l'impression que le temps s'est arrêté pour certaines cultures -notamment pour les images représentant les peuples autochtones.

Echtner et Prasad soulignent aussi que ce mythe est particulièrement mobilisé dans la promotion de destinations vers l'Orient comme la Chine, l'Égypte ou la Turquie ; où la visite des ruines et vestiges des anciennes civilisations sont des attractions touristiques phares (Echtner et Prasad 2003, p. 669). Néanmoins, on peut dire que ce mythe est aussi présent en Amérique Latine, surtout pour la promotion de destinations comme le Mexique avec les



Pyramides Aztèques (cf. Annexe 8a) ou le Machu Picchu au Pérou. Dans cette catégorie, on peut inclure la valorisation touristique faite au patrimoine matériel du passé colonial, comme les centres-historiques d'anciennes villes coloniales : Quito, Lima, Mexico, Saint-Domingue et Carthagène.

Les populations locales peuvent apparaître si elles se fondent dans le décor du monument en question. Un exemple de cette mise en scène est la photographie de couverture du *The Rough Guide to First-Time Latin America* (Rodger Brown et Read 2010) où un indigène péruvien avec un poncho coloré regarde l'ancienne cité de ses ancêtres : le Machu Picchu (cf. Annexe 8b).

- « The Myth of the Unrestrained » (Le mythe de l'incontrôlé)

Pour Echtner et Prasad ce mythe fait référence à la promotion des destinations associées aux paysages exubérants et des lieux considérés comme le « paradis ». Dans leur promotion, ces destinations se caractérisent par une nature « pure » et non cruelle. À ce propos, Graham Dann souligne que ce paradis est artificiel puisqu'il a fait l'objet de différents processus d'assainissement, notamment la démustification, afin de le rendre attractif pour le touriste potentiel (Dann 1996, p. 69).

Ce « Paradis » est présenté sous deux formes : la première est associée aux territoires insulaires « l'île désertique tropicale », (comme évoqué dans le chapitre 1, elle se caractérise par des images de plages blanches entourées de palmiers, cocotiers, et d'une mer turquoise. Parfois l'être humain apparaît dans ces images, et dans la plupart des cas il prend la forme d'un touriste blanc (seul ou en couple). Ses images nous évoquent les idéologies du voyage du monde occidental car elles nous renvoient aux désirs d'évasion, de rupture, de tranquillité et de repos.

Dans la deuxième forme, ce « Paradis » est habité par une population autochtone – indigène, noire ou métisse – gentille, souriante et souvent au service des touristes (Dann 1996, p. 73 ; Echtner et Prasad 2003, p. 672). Ces populations « offrent » aux touristes leur « Paradis » avec tous les services qui vont avec, c'est-à-dire des lieux confortables où les touristes sont invités à satisfaire leur désir d'évasion et de repos, « le paradis est une expérience du premier monde qui prend sa forme dans les stéréotypes des pays tropicaux du tiers-monde » (Echtner et Prasad 2003, p. 675).

Ainsi, la population locale est mise en scène à travers des images où les autochtones sont habillés avec des costumes traditionnels, soit pour souhaiter la bienvenue aux touristes, soit pour divertir les touristes avec une activité festive telle que des danses locales ou un carnaval. Ces images et textes qui les accompagnent parlent beaucoup de la situation future que vivra le touriste (Dann 1996) et des désirs qu'il pourra satisfaire.

Dans ce mythe de l'incontrôlé, les désirs sexuels rentrent aussi en ligne de compte. Ils sont mis en scène par de jolies femmes attirant le regard du potentiel touriste homme (Dann 1996, p. 75). Aujourd'hui, les corps masculins sont eux aussi de plus en plus utilisés. Les corps des habitants locaux sont ainsi érotisés face au regard des touristes, notamment ceux des pays développés (Gravari-Barbas, Staszak, et Graburn 2017, paragr. 39).

La plupart des images en relation avec ce mythe sont utilisées dans la promotion touristique, notamment celles des destinations caribéennes, où le touriste profite de ce « paradis » (cf. Annexe 8c) et des corps érotisés (cf. Annexe 8d et 8e).

- « The Myth of the Uncivilized » (Le mythe du non civilisé)

Ce mythe mobilise les voyages où le touriste part en « expédition » vers des destinations sans civilisation, caractérisées par une nature sauvage peuplée d'hommes et femmes « primitifs » des populations indigènes. Ce mythe valorise les imaginaires des expéditions coloniales de XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècle, et des expéditions scientifiques du XVIII<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle. « Peu touché », « préservé », « à découvrir », sont des mots qui invitent le voyageur-touriste à se rendre au-delà des frontières.

Ces populations autochtones sont considérées comme de « nobles sauvages ». Un concept développé au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle afin de montrer que ces autochtones vivent en harmonie avec la nature et leur environnement, se laissant guider par leur instinct et n'ayant pas les mêmes ambitions d'argent et de pouvoir que l'homme moderne (Hennig 2002).

Les populations autochtones sont mises en scène dans les images touristiques, à travers notamment des portraits de populations indigènes, comme par exemple dans le guide Lonely Planet *South America on a shoestring* (Lonely Planet 2004) (cf. Annexe 8f), ou encore des photos d'indigènes dans leur vie quotidienne : activité artisanale ou cérémonies traditionnelles, comme dans le *South America Travel Atlas* par exemple (ITMB Publishing

2008) (cf. Annexe 8g). À ce propos, Edwards signale que les éléments et activités ordinaires des populations locales (artisanat, marchés, métiers de rue), deviennent exotiques, et attractifs ; en raison à la fois de la relation de l’homme moderne avec l’« authenticité » et aussi du fait des traces du « primitif » (Edwards 1996, p. 209).

Le Tableau 3 présente les mythes du Tiers Monde dans le marketing touristique identifiés par Echtner et Prasad (2003). Dans le Tableau 4, nous avons intégré des exemples de ces mythes dans le marketing touristique de l’Amérique latine, en nous appuyant sur différents guides touristiques (cf. Annexe 5).

	<b>Mythe de l’inchangé</b>	<b>Mythe de l’incontrôlé</b>	<b>Mythe du non civilisé</b>
<b>Lieux</b>	Terres de légendes	Terres abondantes	Terres délimitées
<b>Temps</b>	Passé	Présent	Primitif
<b>Nature</b>	Silence signifiant	Douce	Sauvage
<b>Constructions</b>	Vestiges	Complexes touristiques	Silence signifiant <sup>73</sup>
<b>Hôte</b>	Paysan (Simple/austère)	Aimable (Serviable/Souriant)	Primitif (sauvage/surprenant)
<b>Touriste</b>	Explorer le passé	Exploiter le paradis	Partir en expédition chez les primitifs
<b>Relations binaires coloniales</b>	Changé/non changé Moderne/ancien Avancé/Décadent	Avancé/ stagnant Industrialisé/non développé Discipliné/ sans limite Maître/servant	Avancé/Primitif Non civilisé/civilisé Contrôlé/ sauvage

**Tableau 3 :** Les mythes du Tiers Monde dans le marketing touristique, et relations binaires coloniales. À partir de Echtner et Prasad (2003). Élaboré et traduit par l’auteure.

<sup>73</sup> Processus par lequel toute différence avec le mythe sera réduite au silence. Ainsi, les représentations choisies pour la destination intégreront uniquement le mythe de celle-ci et éviteront soigneusement d’évoquer les autres éléments qui la caractérisent (Echtner et Prasad 2003).

	<b>Mythe de l'inchangé</b>	<b>Mythe de l'incontrôlé</b>	<b>Mythe du non civilisé</b>
<b>Lieux</b>	Terres de légendes Machu Picchu (Pérou) Teotihuacan et Chitchen Iza (Mexique) Tikal (Guatemala)	Terres abondantes Paysages exubérants : Lac Titicaca, Chutes d'Iguazu, Andes (Argentine), Patagonie (Chili), Volcans (Equateur) Lieux du paradis : Côte du Oaxaca (Mexique), Punta Cana (République Dominicaine), Saint-Vincent-et-les-Grenadines.	Terres délimitées Amazonie (Brésil, Pérou, Guyane) Salto Angel (Venezuela) Bosque Nuboso Monteverde (Costa Rica)
<b>Temps</b>	Passé	Présent	Primitif
<b>Nature</b>	Silence signifiant « Et si vous parvenez à rester immobile suffisamment longtemps, le Chili pourrait bien vous offrir un instant de grâce » (Lonely Planet 2015, p. 189)	Douce « Malgré l'immensité de ses étendues sauvages, le Chili est un pays dans lequel il est facile de se déplacer » (Lonely Planet 2015, p. 189)	Sauvage « La Bolivie est un pays très sauvage où amateurs de nature, esthètes et poètes seront comblés par des visions, des paysages et une richesse naturelle rares » (Lonely Planet 2015, p. 127)
<b>Constructions</b>	Reliques	Ressorts	Silence signifiant
<b>Hôte</b>	Paysan (Simple/austère) « En visitant des communautés isolées, vous saisissez à quel point les traditions anciennes perdurent, et quitterez le Pérou imprégné de la mesure de son passé » (Lonely Planet 2015, p. 697)	Aimable (Serviabile/Sourient) « Rarement discourtois et enracinés dans les valeurs familiales, les Mexicains mettent un point d'honneur à faire plaisir à leurs invités, » (Lonely Planet 2015, p. 583)	Primitif (sauvage/surprenant) « Au plus profond des jungles qui bordent le Pérou, près du Rio Napo, des Huaorani [...] ont préservé leur culture ancestrale. Ils chassent à la sagaie, à la sarbacane et aux flèches empoisonnées, domestiquant les harpies pour en faire des chiens de garde, et allument le feu en frottant des bâtons <sup>74</sup> » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 213).

<sup>74</sup> Suite : « La plupart n'accueillent pas les visiteurs à bras ouverts ; mais certains se lancent dans l'écotourisme afin de protéger leur culture » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 213).

	<b>Mythe de l'inchangé</b>	<b>Mythe de l'incontrôlé</b>	<b>Mythe du non civilisé</b>
<b>Touriste</b>	<p>Explorer le passé</p> <p>« Marchez parmi les vestiges de la cité de Chan Chan, dotée des plus vastes ruines précolombiennes des Amériques, survolez les géoglyphes de Nazca ou explorez les étendues sauvages qui entourent la forteresse de Kuélap » (Lonely Planet 2015, p. 697)</p>	<p>Exploiter le paradis</p> <p>« Cascades éblouissantes, lac de cratère embrumé ou plage déserte : tous les sentiers du Costa Rica conduisent à un coin de paradis » (Lonely Planet 2015, p. 233)</p>	<p>Partir en expéditions chez les primitifs</p> <p>« Aux lisières d'une Terra Incognita » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 124)</p> <p>« Ces difficultés d'accès participent d'ailleurs au mystère et au caractère sauvage de la région » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 125)</p>
<b>Relations binaires coloniales</b>	<p>Changé/non changé</p> <p>Moderne/ancien</p> <p>Avancé/Décadent</p>	<p>Avancé/ stagnant</p> <p>Industrialisé/non développé</p> <p>Discipliné/ sans limite</p> <p>Maître/servant</p>	<p>Avancé/primitif</p> <p>Non civilisé/civilisé</p> <p>Contrôlée/ sauvage</p>

**Tableau 4 :** Les mythes du Tiers Monde à partir Echtner et Prasad (2003, p. 675) dans le marketing touristique de l'Amérique Latine (Lonely Planet 2015 et Bibliothèque du Voyageur 2016). Élaboré et traduit par l'auteure.

La diversité des atouts touristiques de chacun des pays latino-américains (vestiges archéologiques, hautes montagnes, côtes caribéennes et Pacifique, forêts tropicales, villes coloniales) fait que les mythes mentionnés sont mélangés entre eux pour les besoins de la promotion touristique du pays. Par exemple, la promotion touristique du Mexique est basée à la fois sur le mythe de l'inchangé avec ses vestiges Aztèques de *Teotihuacán* ou Maya *Chichén Izá* et sur le mythe de l'incontrôlé avec des plages de sable blanc et des eaux turquoise des Caraïbes de la Rivera Maya aux eaux du Pacifique des côtes du Oaxaca. Le Brésil, par exemple, promeut à la fois les trois mythes : l'Amazonie (non civilisé), « les plaisirs sensuels du Rio »<sup>75</sup> (l'incontrôlé) et les villes coloniales Ouro Preto (l'inchangé).

En fin de compte, les publicités touristiques doivent mobiliser l'un de ces trois mythes : le mythe de l'inchangé, le mythe du non limité, et le mythe du non civilisé, et en même temps elles doivent répondre « aux valeurs ou mythes sociaux dominants (culte à la nature, exaltation du corps, désir ambigu de rencontre avec « l'autre », conception néo impérialiste du monde, etc.) » (Cazes 1976, p. 8). De ce fait, les publicités touristiques vont regrouper à la fois les idéologies du voyage et les mythes sur « l'ailleurs » et l'autre.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Les idéologies du voyage du monde occidental (la quête du bonheur, le désir de s'évader, la découverte de l'autre, le retour à la nature) imprègnent aussi les imaginaires génériques tantôt géographiques et tantôt touristiques des pays du tiers-monde et des métagéographies, dans notre cas celles de l'Amérique Latine et des Caraïbes.

Pour ce qui est du tourisme, les publicités touristiques des pays du tiers-monde mobilisent le regard de l'Occident à travers, selon Echtner et Prasad (2003), trois mythes : l'inchangé, l'incontrôlé et le non civilisé. Chaque mythe a un regard particulier sur les lieux, les populations locales ; ce qui influence d'ailleurs l'attitude des touristes lorsque ceux-ci voyagent. À travers des exemples, nous avons démontré comment ces mythes se mobilisent dans les publicités touristiques de l'Amérique latine et des Caraïbes.

---

<sup>75</sup> (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 233.

Ces idéologies du voyage et mythes touristiques guident, d'une manière ou d'une autre, l'ensemble du voyage en passant par son organisation, l'expérience touristique, le retour et même le partage d'expérience.

Jusqu'ici, nous avons évoqué des éléments des imaginaires géographiques et touristiques construits dans « l'ailleurs » et qui caractérisent ceux de l'Amérique latine et des Caraïbes. Par la suite, nous allons nous concentrer plus particulièrement sur la Colombie et sur le tourisme et les imaginaires géographiques et touristiques relatifs à ce pays.

# CHAPITRE 3 : LA COLOMBIE ET LE TOURISME

---

Dans les deux chapitres précédents, nous avons mentionné les imaginaires génériques et touristiques de l'Amérique latine et des Caraïbes, ainsi que les idéologies et mythes qui évoquent les publicités touristiques.

Le territoire colombien s'inscrit dans ces deux « métagéographies » ainsi le tourisme colombien et les imaginaires touristiques qui y sont rattachés seront marqués par ces mêmes caractéristiques. Dans ce chapitre nous allons présenter d'abord quelques généralités du tourisme en Colombie puis ensuite nous allons parler de l'évolution des principales politiques touristiques afin de mieux comprendre les images touristiques de la Colombie.

## 1. GENERALITES DU TOURISME EN COLOMBIE

La localisation géographique et l'orographie qui caractérisent son territoire (deux côtes, trois cordillères, les savanes de l'Orénoque et la forêt amazonienne) fait que la Colombie possède différentes attractions paysagères et culturelles (cf. Annexe 9). De même, sur les listes du patrimoine mondial de l'Unesco huit sites sont inscrits dans la liste du patrimoine matériel<sup>76</sup> et dix expressions culturelles sur la liste du patrimoine immatériel<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Deux sites sont de caractère naturel : Parc national de Los Katíos (1994) et le Sanctuaire de faune et de flore de Malpelo (2006). Et six sites sont de type culturel : Port, forteresses et ensemble monumental de Carthagène (1984) ; Centre historique de Santa Cruz de Mompox (1995) ; Parc archéologique de San Agustín (1995) ; Parc archéologique national de Tierradentro (1995) ; Paysage culturel du café de la Colombie (2011) ; *Qhapaq Ñan*, réseau de routes andin (Argentine, Bolivie, Chili, Colombie, Équateur, Pérou) (2014).

<sup>77</sup> Parmi les dix, huit se trouvent sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel : l'espace culturel de Palenque de San Basilio, le carnaval de Barranquilla (2008) ; le carnaval de *Negros y Blancos*, les processions de la Semaine sainte à Popayán (2009) ; le système normatif Wayuu, appliqué par le *Pütchipü'üi (palabrero)* (2010) ; le savoir traditionnel des chamanes jaguars de Yuruparí Colombie (2011) ; le festival de Saint François d'Assise, Quibdó (2012) et les musiques de marimba, les chants et les danses traditionnels de la région du Pacifique Sud colombien et de la province d'Esmeraldas d'Équateur Colombie – Équateur (2015). Deux sont classés sur la liste du patrimoine immatériel nécessitant une sauvegarde urgente : la musique traditionnelle *vallenato* de la région du Magdalena Grande (2015) et les chants de travail de *llano* colombo-vénézuéliens Colombie – Venezuela (2017).



Par rapport aux pratiques touristiques, les premières ont commencé à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle avec les séjours de repos des élites locales et le développement du chemin fer. C'est le cas du chemin de fer Bogota-Facatativá-Girardot, qui traversait les communes de Zipacón, Cachipay, Apulo y Tocaima. Tout au long de ces voies ferrées, des personnes faisant partie de l'élite de Bogota ont construit des maisons ou *haciendas* pour les séjours de repos notamment grâce au à l'agréable climat, entre 16°C et 28°C, de cette région (Rodríguez de Narváez 2015).

Un autre exemple est la construction du chemin fer qui relie Bogota à *Salto del Tequendama*. La cascade *Salto del Tequendama* est située à environ 30 km au sud-ouest de Bogota, et fut l'un des premiers lieux les plus visités par les locaux et les étrangers qui séjournaient dans cette ville. Dans ce lieu, les courts séjours ou séjours de weekend ont débuté grâce à la construction d'un bâtiment, à la fois station ferroviaire et hôtel (Valencia Caro 2008, p. 108).

Dans d'autres villes et villages traversés par le chemin de fer, furent construits des stations ferroviaires, des restaurants et des hôtels. Nous pouvons citer les exemples de l'Hôtel América (1889) à Honda, l'Hôtel San Germán (1904) à Girardot, l'Hôtel Magdalena (1922) à Puerto Berrio ou l'Hôtel La Estación (1925) à Buenaventura (Pardo G. 1980, p. 129). Dans le cas de la zone caribéenne colombienne, l'Hôtel Walter American (1870) et l'Hôtel Club Cartagena (1879) à Carthagène, furent créés afin d'héberger les hommes d'affaires qui visitaient la ville pour des raisons commerciales (Banco de la República 1998a, p. 12).

Malgré cela, c'est à partir de 1918 que commencèrent les premières initiatives de l'État colombien en faveur du développement du tourisme. Ces politiques touristiques ont évolué au cours des années ; nous en parlerons ultérieurement dans ce chapitre.

Néanmoins, c'est au cours des années 1960 que les pratiques touristiques des Colombiens se sont consolidées, notamment grâce à l'amélioration des routes et à l'utilisation de l'avion comme moyen de transport. Ainsi, deux types de déplacements caractérisent ces pratiques : les courts séjours, le weekend, et les longs séjours durant la haute saison (Semaine Sainte, Juin-Juillet, Décembre-Janvier). Les destinations de weekend sont des villes situées à proximité des grandes villes avec un trajet de moins de 4 heures de route et les destinations de grandes vacances se font plutôt sur la

côte caribéenne (Carthagène, Santa Marta et San Andrés), mais aussi à l'intérieur du pays dans la zone cafetière (Jaramillo Panesso 2006, p. 22).

Concernant les flux touristiques internationaux, entre 1968 et 1980 nous observons une croissance stable qui atteint les 1,2 millions de visiteurs étrangers en 1980. La période de 1981 à 1995 est, quant à elle, caractérisée par des flux instables : une baisse du nombre de visiteurs en 1984 (506833), de légères augmentations puis un pic en 1995 atteignant les 1,3 millions de (Pombo Bettin et Caviedes del Rio 1974, p. 15; Lumsdon et Swift 2001, p. 185). Cependant, en 1996 nous assistons à un effondrement du nombre de visiteurs (630 510) par rapport à 1995. Cette baisse sera constante jusqu'en 2002 (566 761). C'est seulement à partir de 2003 que l'on assistera à une nouvelle croissance des flux touristiques internationaux (Ministerio de Desarrollo Económico et Dirección general de Turismo 2000, p. 8 ; Proexport 2010). En 2010, le nombre de visiteurs étrangers en Colombie dépassent les 1,4 millions de personnes et en 2016, les 2,5 millions (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017a)<sup>78</sup>.

Tout au long du processus de développement du tourisme en Colombie, plusieurs acteurs ont joué un rôle clé dans la construction des images touristiques du pays. Ils ont aussi participé à la construction de politiques touristiques qui ont influencé l'image promotionnelle du pays et des destinations touristiques.

Ainsi les acteurs du tourisme en Colombie peuvent être catégorisés en trois groupes : les acteurs publics, les acteurs privés et les acteurs semi-publics (publics-privés). Dans le cas des acteurs publics, plusieurs entités ou institutions furent créées par les gouvernements : nous allons toutefois nous concentrer sur ceux qui ont joué un rôle clé dans la construction des images touristiques de la Colombie.

L'un des acteurs clé fut la Corporation Nationale du Tourisme [*Corporación Nacional de Turismo* (CNT)] créée par la Loi 60 de 1968 (Congreso de la República de Colombia 1968). La CNT était l'établissement public chargé de faire l'inventaire des ressources touristiques du pays (zones urbaines, rurales, places, monuments) ; de coordonner, gérer et réglementer avec les autorités locales le développement urbain des territoires dans le respect des

---

<sup>78</sup> L'annexe 10 contient les chiffres relatifs aux touristes internationaux non-résidents qui sont arrivés en Colombie entre 1968 et 2016.

ressources touristiques ; de soutenir les investissements touristes et de réglementer et surveiller les opérateurs touristiques (Corporación Nacional de Turismo 1998). Cette entité gouvernementale a fonctionné jusqu'en 1998, mais connut une crise à partir de 1991 avec la suppression de l'impôt sur le tourisme qui permettait son financement (Corporación Nacional de Turismo 1998).

Aujourd'hui, c'est le Vice-Ministère du tourisme, rattaché au Ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, qui s'occupe de la politique touristique. Il faut souligner qu'à partir de 2002, le tourisme fut intégré dans les priorités du Plan National de Développement à travers le Plan Sectoriel du Tourisme.

Une autre institution gouvernementale est Proexport, qui depuis 2014 s'appelle Procolombia<sup>79</sup>. Cette institution est en charge de promouvoir la Colombie en tant que destination touristique au niveau international. L'une des stratégies est la promotion au niveau international de la marque du pays et des campagnes touristiques internationales.

Concernant les acteurs privés, tour-opérateurs, restaurants, hébergeurs et transporteurs qui participent à l'activité touristique, ceux-ci sont regroupés dans plusieurs associations comme par exemple :

- COTELCO – L'Association Hôtelière et Touristique de Colombie fut créée en 1954. Elle regroupe aujourd'hui plus de 950 hôtels avec 45.000 chambres. Cette association a 22 sièges régionaux dont 20 départements et 2 villes : Bogota et Carthagène.
- ASOTELCA – L'Association Hôtelière Colombienne regroupe des hôteliers de la côte caraïbe de Barranquilla, Riohacha et Carthagène, dont la plupart de ses membres sont à Carthagène.
- ANATO – L'Association Colombienne des Agences de Voyage et du Tourisme fut créée en 1949. Elle est constituée de plus de 700 membres dont des agences, tour-opérateurs et centres de conventions. Cette association a 8 sièges régionaux rassemblant plusieurs départements. Depuis 1982, elle organise le plus important

---

<sup>79</sup> Nous allons prendre en compte l'année 2014 comme référence aux activités de Procolombia. De ce fait toutes les actions et documents établis par cette institution avant cette date seront référencés sous le nom de Proexport.

salon touristique de la Colombie appelé « Vitrine Touristique ». Dans le cadre de cet évènement chaque année un pays étranger est invité d'honneur.

- ALAICO – L'Association des Compagnies Aériennes Internationales en Colombie fut créée en 1955. Elle regroupe des compagnies aériennes de passagers et de marchandises internationales qui opèrent en Colombie et des compagnies colombiennes qui opèrent à l'étranger.
- ACOLTÉS – L'Association Colombienne de Transport Terrestre et Spécial fut créée en 1999. Elle rassemble des compagnies de bus touristiques qui opèrent au niveau national.
- ACODRES – L'Association Colombienne de l'industrie gastronomique fut créée en 1956. Elle est composée d'établissements dédiés à la gastronomie tels que des restaurants, boulangeries, pâtisseries, mais aussi des cantines scolaires, des chaînes de restauration et des fournisseurs. Elle a aussi 14 sièges régionaux.

Ces associations sont en étroite relation avec les acteurs publics à travers des organisations à caractère semi-public, comme le Fond de Promotion Touristique [*Fondo de Promoción Turística* (FPT)]. Cette entité semi-publique, créé en 1997, réunit plusieurs acteurs : le Vice-ministère du tourisme, des représentants territoriaux (municipaux et départementaux), Proexport et des représentants des associations à caractère touristique (agences de voyages, hôteliers, transporteurs aériens et terrestres, et établissements commerciaux). La fonction du FPT est la promotion du tourisme national et l'administration des ressources parafiscales pour la promotion et la compétitivité touristique au niveau national. Elle finance aussi des projets touristiques au niveau territorial (Quintero 2009).

Au niveau régional et local, les politiques touristiques sont en charge des institutions publiques, tels que les secrétariats de tourisme départemental, municipal ou des institutions semi-publiques (fonds ou corporations) qui réunissent des acteurs publics et privés au niveau local. Dans les conseils d'administration de ces institutions, il y a généralement des représentants des associations privées mentionnées auparavant.

Dans certains cas, comme celui de Carthagène, ce sont les acteurs privés qui prennent leurs propres initiatives en ce qui concerne la construction et la promotion de l'image touristique d'une destination. Nous allons d'ailleurs évoquer ce dernier point dans la deuxième partie.

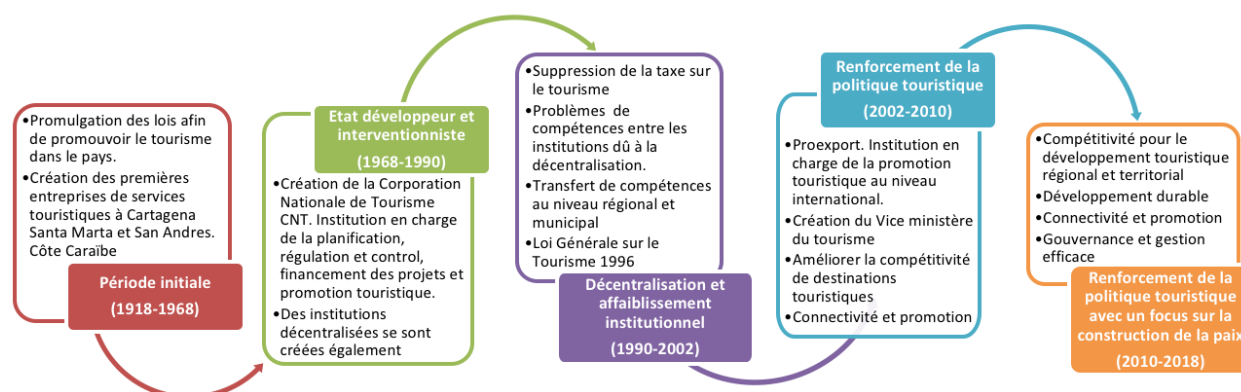
## 2. LES POLITIQUES TOURISTIQUES EN COLOMBIE

Le gouvernement colombien a mis en place différentes politiques et stratégies afin de développer le tourisme dans ce pays. Quintero (2009) a établi quatre périodes d'analyse afin de comprendre l'évolution de la politique touristique en Colombie. Nous allons prendre ce découpage temporel car il nous a permis d'appréhender les actions portées par l'État colombien pour le développement touristique du pays et de la région caribéenne.

Les quatre périodes établis par Quintero (2009) sont : la période initiale (1918-1968), l'État développeur (développementiste) et l'État interventionniste : le rôle de la Corporation Nationale de Tourisme — CNT (1968-1990) ; la décentralisation et l'affaiblissement institutionnel (1990-2002) ; le renforcement de la politique touristique (2002-2008). Nous ajouterons une dernière étape que nous appellerons le renforcement de la politique touristique II, Tourisme pour la construction de la paix (2008-2018). Le découpage de ces périodes nous montre l'intérêt du tourisme mis en avant par le gouvernement colombien et les capacités de ses institutions (Quintero 2009, p. 27). La Figure 4 résume les grands traits de ces cinq périodes. Dans ce chapitre, nous parlerons des trois premières phases qui comprennent la période de 1918 à 2002. Dans le chapitre 8 nous parlerons de deux dernières phases (2002-2018) durant lesquelles le gouvernement colombien a établi plusieurs stratégies afin d'améliorer les flux touristiques vers la Colombie ; l'une d'entre elles consistant à améliorer l'image touristique du pays.

Au cours de la première période (1918-1968), des lois ont été créées afin de développer le tourisme dans le pays. Par exemple, la Loi 86 de 1931 promouvait le tourisme à travers l'ouverture des offices de tourisme dans les régions du pays. En même temps, cette loi stipulait « la conservation de la beauté naturelle des sites, des monuments et des reliques nationales » (art. 2) (Congreso de la República de Colombia 1931a). Selon Quintero (2009, p. 28) cette loi a été créée pour attirer des divisas permettant de compenser les effets de la crise économique mondiale due à la Grande Dépression de 1929 (Corporación Nacional de Turismo 1998 ; Quintero 2009). Néanmoins, cette loi n'a pas été strictement appliquée dans tout le pays et par conséquent, le tourisme ne s'est pas vraiment développé. C'est la

création du Service Officiel du Tourisme en 1938, par le Ministère de l'Industrie, qui marquera le début des actions de l'État dans la gestion du tourisme (Valence 2008, p. 113)<sup>80</sup>.



**Figure 4 :** Étapes de la politique touristique en Colombie 1918-2018. Élaborée par l'auteure. Sources : (Quintero 2009 ; Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2011 ; 2014).

La Loi de 1931, promulguée pendant cette première période, a fixé à quinze jours le nombre de congés payés pour les employés et ouvriers des institutions publiques ayant travaillé une année entière sans interruption (Congreso de la República de Colombia 1931b). Elle encouragea ainsi les déplacements touristiques d'une partie de la population.

En 1943, la Direction Générale du Tourisme et des Offices du Tourisme vit le jour grâce à la Loi 48. Cette loi a aussi permis la création de *balnearios* (stations balnéaires) et d'hôtels. Quelques années plus tard, quelques hôtels furent construits au bord des plages comme l'Hôtel Caraïbe (1945) à Cartagena ou de l'Hôtel Tacama (1956) à Santa Marta.

Les actions et stratégies de l'État se sont concrétisées en matière de planification, régulation, financement et promotion touristique à partir de la création de la Corporation Nationale du Tourisme en 1968. Au cours des années 1970, la CNT a mise en place plusieurs stratégies de développement touristique. L'une des stratégies s'adressait au marché international afin d'attirer des devises étrangères. Cette stratégie suivait les orientations données par les Nations Unies à travers de la Commission Économique pour l'Amérique Latine et les Caraïbes – CEPAL. Dans ce contexte, les lieux prioritaires pour le développement touristique étaient les destinations de plages, notamment la côte caraïbe. L'objectif était de s'appropriier le marché « Caraïbe » qui avait été affecté par l'instabilité politique de plusieurs

<sup>80</sup> Cité par Quintero (2009, p. 28).

pays du bassin caribéen : le gouvernement Castro à Cuba et les interventions militaires des États-Unis au Guatemala (1960, 1967-1969), Panama (1964), République Dominicaine (1965) mais aussi, du fait du faible développement du produit « Sud-Américain » dans les marchés nord-américain et européen (Jaramillo Panesso 2006). C'est ainsi que la côte caribéenne colombienne pris une place importante dans les politiques touristiques colombiennes.

En 1971, un plan d'action pour le développement touristique de cette zone, nommé *Plan de la Costa*, fut commandé par la CNT aux consultants *Integral Ltda.* et *Arthur D. Little.* Ce plan avait identifié trois pôles de développement : Carthagène, Santa Marta et San Andres, comme cibles des stratégies de développement touristique international. Les principaux objectifs de ce plan étaient d'intégrer la côte caribéenne colombienne dans le circuit touristique des Caraïbes et de convertir le tourisme en source de développement économique pour les populations locales (Arthur D. Little et Integral Ltda. 1972). Ce plan avait un modèle de développement semblable à celui de Cancún et la construction d'infrastructure hôtelière, (de 3 à 5 étoiles), était l'un de ses piliers (Quintero 2009).

Malgré les financements approuvés par plusieurs organismes internationaux : la Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRF), la Banque Interaméricaine de Développement (BID), l'Agence Internationale de Développement ; malgré les études techniques et architecturales réalisées ainsi que l'acquisition des terres à Barú (Carthagène) et Pozos Colorados (Santa Marta), le *Plan de la Costa* a été reporté et n'a pas été complètement mis en place (Corporación Nacional de Turismo 1998 ; Jaramillo Panesso 2006 ; Quintero 2009).

Un autre champ d'action de la CNT était l'organisation d'évènements internationaux tel que le Congrès Eucharistique International et la visite du Pape Paul IV en 1968, le Sesquicentenaire de l'Indépendance en 1969, les Jeux Panaméricains de Cali en 1971 et le Congrès de la Confédération des Organisations touristiques d'Amérique Latine à Medellin en 1972 (Jaramillo Panesso 2006, p. 25). Ces évènements ont permis la construction de différentes infrastructures : le Colisée El Pueblo, les piscines Alberto Galindo et le Vélodrome Alcides Nieto Patiño à Cali, ou encore le Centre de Congrès de Carthagène.

Dans les années 1970s, le tourisme social s'est glissé dans l'agenda politique gouvernemental. Ainsi, en 1973 s'est créée la *Promotora de Vacaciones y Recreacion Social*

(Prosocial), institution qui avait comme objectif de créer, promouvoir, financer et développer des services touristiques et des loisirs destinés aux employés et retraités du secteur public. Cette institution a développé différents centres de loisirs dans plusieurs villages (dans la plupart des cas près des centres urbains comme Bogota ou Medellín) mais aussi dans des zones touristiques côtières comme dans l'île de San Andrés ou Carthagène (Hôtel *India Catalina* à Bocagrande). Parallèlement, les Caisses de Compensation des Prestations Familiales ont fait construire plusieurs centres de vacances pour leurs associés, la plupart d'entre eux des employés du secteur privé (Jaramillo Panesso 2006).

En 1979, la CNT a initié l'inventaire touristique national basé sur la méthodologie de création d'inventaires touristiques de l'Organisation des États Américains (OEA), en l'adaptant au cas colombien. Ainsi, les attractions touristiques ont été classifiées en cinq catégories : les sites naturels, les biens culturels, l'ethnographie, les réalisations contemporaines et les événements (Corporación Nacional de Turismo 1986).

En 1983, une entreprise de consultants français<sup>81</sup> a réalisé une étude pour le gouvernement colombien afin de proposer des stratégies de promotion et marketing pour la Colombie. Cette étude montre la faible participation de la Colombie dans le marché touristique international. Elle proposait comme titre accrocheur : « *Colombia país Caribe de América del Sur* » (Colombie pays Caraïbe de l'Amérique du Sud) (Quintero 2009) ; démontrant ainsi le rôle de la côte caraïbe colombienne dans l'attractivité touristique de la Colombie. Celle-ci est considérée comme la porte d'entrée du tourisme dans le pays et c'est possible que Carthagène ait joué un rôle important dans l'attractivité de la Colombie vers le marché touristique des Caraïbes. Il faut souligner aussi que la date de cette étude (réalisée en 1983) coïncide avec celle du dossier de candidature de Carthagène au Patrimoine Mondial (20 mai 1983).

Le plan de promotion du tourisme réceptif de 1985 signalait, suite à des recherches empiriques, que le marché nord-américain préférait les produits en relation avec les Caraïbes et les pays européens préféraient l'exotisme colombien lié à la jungle, l'archéologie, etc. (Corporación Nacional de Turismo 1985). Ainsi, la CNT a identifié plusieurs marchés touristiques internationaux et établi différents produits promotionnels. On peut citer

---

<sup>81</sup> Ce document n'a pas pu être consulté.



l'exemple des Caraïbes pour les marchés américain et canadien (Corporación Nacional de Turismo 1985).

Malgré ces politiques et stratégies mises en place par la CNT, le tourisme international en Colombie a chuté. Plusieurs facteurs externes sont en cause comme le choc pétrolier des années 1980 avec l'augmentation du prix du pétrole qui s'est répercuté sur les prix du transport aérien (Jaramillo Panesso 2006) ; de même que des facteurs internes comme les actes de violence urbaine commis par la guérilla et les narcotrafiquants (Yunis 1996)<sup>82</sup>.

En 1991, la CNT mentionnait déjà que la diminution des touristes à la fin des années 1980, provenant de France, d'Italie et d'Allemagne, était liée probablement aux divers problèmes de violence sévissant dans le pays, notamment ceux concernant les bombes des cartels de la drogue contre les institutions de l'État (Corporación Nacional de Turismo 1991, p. 22). En vue de cette diminution du tourisme international en Colombie causée par la crise de la dette internationale de l'Amérique latine et de l'intensification des problèmes de sécurité dans le pays, le gouvernement et la CNT ont décidé de développer des campagnes publicitaires au niveau international « *Colombia, país continente* » (Colombie, pays continent), mais aussi au niveau national afin que les touristes colombiens restent dans le pays, c'est l'exemple de la campagne touristique de 1994 « *Colombia, para amarla, hay que andarla* » (Colombie, pour l'aimer, il faut l'arpenter), (Corporación Nacional de Turismo 1998, p. 88).

Au cours des années 1990, la Colombie s'ouvrait au monde grâce à la politique d'ouverture économique qui a libéralisé les échanges et intégré le pays au monde globalisé. Dans ce contexte, le gouvernement colombien a demandé à Michael Porter de faire une étude sur les avantages compétitifs de la Colombie. Ainsi, la compétitivité est l'axe principal de la politique publique touristique, qui a été institutionnalisée à travers la Loi 300 de 1996. Cette loi devait répondre aussi au nouveau contexte de décentralisation de l'État colombien également pour le secteur touristique. Ainsi, les rôles de plusieurs acteurs furent restructurés. Ainsi, l'État colombien s'est davantage concentré sur la formulation des politiques, la normativité et le contrôle, la coordination de la planification et l'assistance

---

<sup>82</sup> Cité par Lumsdon et Swift (2001, p. 182).

technique. Dans le cas des entités territoriales, départementales et communales, elles ont pris en charge la formulation de plans de développement touristique (Quintero 2009).

Cette loi a créé différentes actions et stratégies afin d'améliorer la compétitivité touristique du pays. L'une des stratégies est celle relative aux zones prioritaires de développement touristique qui a doté les communes d'instruments juridiques afin de pouvoir développer leurs potentialités touristiques. Une autre stratégie est la formulation d'un plan sectoriel de tourisme intégré dans le plan national de développement. De ce fait, l'État colombien reconnaît le tourisme comme un secteur important pour le développement économique.

En 1997, le gouvernement colombien a publié l'Étude de compétitivité, réalisée par *Proyectos & Inversiones Turísticas*, qui fait un état de l'art et une analyse du tourisme en Colombie basée sur le modèle du diamant de Porter. Cette étude est divisée en trois volumes regroupant quatre parties :

- 1) Analyse du tourisme international<sup>83</sup> et définition de clusters touristiques ;
- 2) Analyse par cluster de trois typologies : le cluster tourisme de vacances, le cluster diffus et le tourisme à partir de grandes villes<sup>84</sup> ;
- 3) Analyse des marchés émetteurs (Europe, cône Sud – Argentine et Chili, États-Unis, Asie-Pacifique) ;
- 4) Proposition des actions stratégiques générales et spécifiques pour chaque cluster. De même, cette étude a identifié deux grandes limites à la compétitivité touristique : l'insécurité et l'image du pays à l'étranger ; l'instabilité macroéconomique et la politique fiscale (Ministerio de Desarrollo Económico et *Proyectos & Inversiones Turísticas* 1997, p. 70).

Selon Quintero (2009, p. 60), cette étude était davantage considérée comme une recherche que comme un document d'appui pour la politique touristique. Néanmoins, il faut signaler que les politiques touristiques mises en place par les gouvernements colombiens successifs (1998 - 2002, 2002 - 2010 et 2010 – 2018) reprennent certaines stratégies afin de

---

<sup>83</sup> Cette étude utilise le terme « turismo receptivo » (tourisme réceptif).

<sup>84</sup> Les termes utilisés en espagnol sont : « clusters turístico – vacacional », « clusters difusos » et « clusters a partir de grandes ciudades ».

résoudre ces problèmes, tel que le Plan Stratégique de Sécurité touristique formulé au cours du mandat présidentiel de Andrés Pastrana (1998-2002). Les autres stratégies gouvernementales et politiques touristiques (2002-2018) seront traitées dans la deuxième partie.

### **3. CONSTRUCTION D'IMAGE TOURISTIQUE DE LA COLOMBIE<sup>85</sup>**

Dans la construction des imaginaires géographiques et touristiques, le territoire, dans notre cas la Colombie, doit se conformer ou s'inscrire, d'une manière ou d'une autre, à une « image dominante » (Cazes 1976, p. 9) : « Caraïbes », « Andes », monument attractif, etc. Cette « image dominante » sera un facteur clé dans la construction des imaginaires géographiques mais surtout touristiques. Elle doit être séduisante, différentielle et indéniable afin de se distinguer d'autres destinations concurrentes et d'attirer les touristes et les investissements. Cependant, cette image dominante seule ne suffit pas. Il faut garantir aux futurs touristes et investisseurs le succès de leur séjour et de leurs investissements. C'est ainsi qu'un des premiers facteurs de garantie du succès d'un séjour correspond aux images du lieu et de l'imaginaire géographique qui se construit autour de ce lieu.

À propos de l'image de la Colombie, Jean-Pierre Minaudier dans l'introduction de son ouvrage sur l'histoire de la Colombie dit ceci :

L'histoire de la Colombie est une histoire périphérique, effacée. Discrète sur la scène internationale, la Colombie a plus reçu qu'elle n'a donné, plus subi qu'elle n'a influencé. Elle a fourni peu de grandes figures de stature internationale, à l'exception de Bolivar (d'ailleurs Vénézuélien de naissance), et comme elle n'a pas abrité de grand empire précolombien, c'est un pays peu touristique, donc peu connu. ... Pourtant la Colombie ne mérite pas cette méconnaissance. Elle dispose d'un fabuleux patrimoine naturel et culturel ; son histoire est d'un grand intérêt, depuis l'époque de la Conquête (c'est là que naquit le mythe de l'Eldorado) jusqu'aux convulsions de l'époque actuelle (le pays est au centre de la crise de la drogue, un phénomène aux enjeux mondiaux) (Minaudier 1992, p. 6).

Ces mots de Minaudier résument, en quelque sorte, l'image de la Colombie construite dans « l'ailleurs ». Néanmoins, la grande diversité des paysages qui composent la Colombie

---

<sup>85</sup> L'image touristique de la Colombie a été évaluée à partir des documents produits par les acteurs nationaux telle que la CNT et quelques guides touristiques en français publiés entre 1980 et à travers l'image projetée par les acteurs nationaux telle que la CNT.

(la région andine, les forêts de l'Amazonie, les savanes de l'Orénoque, les côtes du Pacifique et de la mer des Caraïbes) façonnent l'hétérogénéité du territoire colombien, favorisant alors l'attractivité du pays et le développement de plusieurs lieux touristiques. Ceci, explique le fait que la Colombie ne soit pas un haut lieu ou un géo-symbole de représentation internationale. De ce fait, les acteurs nationaux du tourisme ont construit et promu différentes images touristiques de la Colombie.

Avant 1980, deux types de discours touristiques évoquaient la Colombie : la terre de l'Eldorado et la diversité paysagère. Dans le premier cas, les guides touristiques internationaux et ceux produits par les acteurs du tourisme national, comme la CNT, mobilisèrent l'imaginaire géographique du pays « Eldorado » (cf. chapitre 1). Ce mythe sera repris à nouveau par les guides touristiques internationaux au début du XXI<sup>e</sup> siècle (cf. chapitre 8).

Dans ces discours est évoqué le pays ou royaume du Prince Doré qui se couvrait d'or pour ces rituels. Comme nous l'avons déjà mentionné, cet imaginaire de « l'Eldorado » fait partie d'un des imaginaires les plus ancrés de l'Amérique du Sud (cf. chapitre 1). Le fait que l'origine du mythe vienne de Colombie<sup>86</sup> permet aux acteurs du tourisme de l'utiliser pour faire rêver les visiteurs (cf. Encadré 1). D'ailleurs, l'aéroport international de Bogota, le plus important dans le pays et le troisième au niveau sud-américain, porte le nom de « Eldorado ».

« [La Sierra Nevada de Santa Marta] On dirait à l'apercevoir de loin, quand on arrive par la mer, un château de supertitans gardant **l'entrée du pays de l'or**, formant par son éclatante blancheur et par sa « un des plus admirables tableaux du nouveau monde » » (D'Aumale 1956, p. 14).

« C'est un des pays le plus riches du Monde. **Il a été le royaume du Prince Doré**. Il possède le seul musée de l'or existant dans les deux hémisphères ; ses émeraudes ornent la gorge des épouses et des maîtresses des grands de la Terre... » (D'Aumale

---

<sup>86</sup> Denis Rolland dans l'introduction de l'ouvrage *La Colombie aujourd'hui vue par la presse colombienne* signale que dans l'imaginaire européen le mythe de l'Eldorado n'est pas forcément associé à la Colombie « ... sauf pour les voyageurs ayant atterri à l'aéroport de Bogota ou ayant visité l'extraordinaire Musée de l'or de la capitale. Le pays a même été dépossédé dans l'imaginaire européen du mythe de l'*Eldorado*, plus volontiers associé désormais à une Amazonie, mais à une Amazonie rattachée seulement dans nos conceptions très réductrices, au Brésil... » (Rolland et Uribe-Carreño (eds.) 2007, p. 8).

1956, p. 221).

« [...]Il faut gagner la lagune sacrée de Guatavita ; elle est toujours lointaine, difficile d'accès, désormais abandonnée ; un ciel gris plombe ses eaux et un vent aigre courbe les roseaux des rives ; mais là, flottent encore les ombres des princes Chibchas, des princes fardés d'or ou jour de leur intronisation qui, malgré toutes les révolutions politiques, intellectuelles ou économiques, ont laissé leur nom au pays : **l'Eldorado** » (D'Aumale 1956, p. 223).

« **Tout paraître être couvert d'or**, depuis les cathédrales, jusqu'à les vitrines d'exhibition des conceptions indigènes ingénieuses d'or ; les bijoutiers, avec leurs créations en or et en émeraudes, au fantastique Musée de l'Or, où il y a plus de 12 000 figurines en or massif » (The Global & Mail -Toronto, 6 mars 1971 cité par (Corporación Nacional de Turismo 1971, p. 139)<sup>87</sup>.

« **Eldorado**, pays de l'or et de débris » (Simon 1979, p. 59).

« Les éditeurs [...] souhaitent à tous ceux qui visitent la Colombie un très agréable séjour sur les terres de **El Dorado** » (Corporación Nacional de Turismo 1980a, p. 7)<sup>88</sup>.

*Encadré 1 : Extraits des guides touristiques qui mentionnent le mythe El Dorado [mots mis en relief par l'auteure].*

La Colombie est dotée d'une grande diversité de paysages : les Andes, la forêt Amazonienne, les savanes de l'Orénoque, les côtes du Pacifique et des Caraïbes, façonnant l'hétérogénéité du territoire colombien. Cette diversité paysagère et son immensité correspond au deuxième discours que l'on trouve dans les guides touristiques nationaux et internationaux (cf. Encadré 2).

« [La Colombie] C'est une des plus belles régions du Monde. Ses fleuves, ses montagnes, sa forêt vierge à la végétation exubérante ne peuvent qu'enthousiasmer le voyageur » (D'Aumale 1956, p. 221).

« Le voyageur est favorisé, qui n'a pas à affronter la nature pour en tirer de sa vie ou sa survie. Spectateur, nous avons le détachement nécessaire pour admirer sans

<sup>87</sup> Texte original en espagnol : « Allí todo parece **cubierto de oro**: desde las catedrales, hasta las vitrinas que exhiben ingeniosos diseños indígenas de oro; las joyerías, con sus creaciones en oro y esmeraldas, hasta el fantástico Museo del Oro, donde hay más de 12 mil figuras de oro macizo ».

<sup>88</sup> Texte original en anglais : « The editors[...] wish all those who are visiting Colombia a very happy time in the land of El Dorado ».

retenue la diversité du paysage colombien. Et en un bref survol nous obtenons un film aux images fortement contrastées dans lesquelles s'agite une mosaïque humaine défiant le concept de nation » (Aprile-Gnisset 1971, p. 13).

« La Colombie est un pays que l'on n'arrive pas à parcourir complètement à cause de ses énormes extensions terriennes. Dans mon premier voyage, j'ai pensé que je pouvais connaître tout le pays. Je me disais que ce n'était que le petit coin situé au nord-ouest de l'Amérique du sud. J'en suis à mon douzième voyage en Colombie et je découvre encore des endroits chamans, des vieux villages, des nouveaux sites balnéaires et des montagnes peu fréquentées et calmes » (Terry J. King journaliste « Clearwater Sun » de la Floride cité par la Corporación Nacional de Turismo (1971, p. 139)<sup>89</sup>.

« La grande expérience en Colombie c'est l'étude des contrastes. L'ambiance sous la pleine lune est contagieux... voler sur les plaines infinies de canne à sucre, plaines exotiques d'orquidées et d'oiseaux et les diviser au loin » (« Sunday News » cité par la Corporación Nacional de Turismo (1971, p. 139)<sup>90</sup>.

« Portique de l'Amérique du sud

Telle qu'elle figure sur la carte, la Colombie est un quadrilatère imparfait qui ressemble un peu à l'image de la France, mais son territoire est deux fois plus grand. Ses quatre côtés ont le regard tourné vers quatre mondes différents. Le Nord contemple les Caraïbes, cette Méditerranée d'Amérique, où débarquèrent au XVIème siècle les conquistadores, et que les pirates, corsaires et boucaniers, anglais, français, hollandais, danois prirent d'assaut. Les navires espagnols attaquaient les ports, faisant la mer des Caraïbes une mer d'aventuriers aux histoires de voleurs et aux héros singuliers. Alors l'Espagne construisit à Carthagène le système de défense le plus gigantesque de son empire, avec des remparts, des forts, des canaux et des tunnels. [...] La côte orientale colombienne est tournée vers le Venezuela, pays frère, vers les « Llanos » plaines sans limites, vers la selva endiablée, magique et profonde. [...] La côte sud de la Colombie est le mirador de la Cordillère des Andes. [...] La côte occidentale de la Colombie est un grand mirador sur le Pacifique. [...] » (Taily 1976, p. 1).

---

<sup>89</sup> Texte original en espagnol : « Colombia es un país que no se alcanza a conocer cabalmente por su extensión. [...] En mi primer viaje pensé que podría conocer todo el país. Al fin y al cabo era apenas una pequeña porción en la esquina noroeste de Suramérica. 12 viajes después descubro nuevos encantos, viejas ciudades, nuevos sitios de recreo y tranquilas montañas escondidas ».

<sup>90</sup> Texto original en espagnol : « La gran experiencia en Colombia es un estudio de contrastes. Es contagioso el ambiente bajo la luna llena... Volar sobre los llanos y divisar esas infinitas llanuras de caña, exóticas orquídeas y pájaros... ».

« [En Colombie] On peut profiter de toutes les conditions climatiques dans ce territoire : Les neiges éternelles de ses imposants sommets, le climat tempéré de ses zones mitoyennes ou l'exubérance de ses chaleureuses plages. De ces faits, la Colombie possède une grande variété de produits agricoles et sa flore et sa faune sont incroyablement divers » (Corporación Nacional de Turismo 1980a, p. 7)<sup>91</sup>.

*Encadré 2 : Extraits des guides touristiques évoquant la diversité paysagère de la Colombie.*

Un article, publié dans le « *Boletín de investigaciones e información turística* » (édité par la CNT), décrivait la façon dont la Colombie était observée et mentionnée par les journalistes nord-américains spécialisés en tourisme en 1971. Ceux-ci firent allusion à la multiplicité géographique, folklorique et capricieuse de la Colombie (Corporación Nacional de Turismo 1971, p. 139).

Ces journalistes parlent de ces destinations caribéennes - Carthagène, Santa Marta et San Andres - en évoquant leurs excellentes plages et en affirmant « qu'elles peuvent concourir avec celles des Caraïbes » (Terry J. King journaliste « Clearwater Sun » de la Floride cité par la Corporación Nacional de Turismo (1971, p. 139). Sur ce point, il faut rappeler que l'une des priorités de la politique touristique colombienne de l'époque était le positionnement de la destination caribéenne colombienne.

Il faut noter aussi qu'entre 1960 et 1970, il y avait deux produits touristiques colombiens au niveau international. Le premier produit appelé « l'Amérique du Sud » incluait la Colombie. Ce circuit se concentrait sur le marché nord-américain et les destinations incluaient : Bogota, Quito, Lima, Santiago du Chili, Buenos Aires et Rio de Janeiro. Il circuit intégrait des détours vers les destinations des Caraïbes, comme Carthagène, Santa Marta et San Andrés, ou encore la forêt Amazonienne avec comme destination Leticia (Jaramillo Panesso 2006, p. 17).

Le deuxième produit était consacré au marché européen, il promouvait les destinations de Bogota et Carthagène, le circuit archéologique San Agustín-Tierra-dentro, la Sierra Nevada, Pueblito (Parque Tayrona) et Santa Marta et en enfin, la Route du Libérateur

---

<sup>91</sup> Texte original en anglais : « [In Colombia] « All types of climates can be enjoyed on its territory: the ever-snows of its imposing higher peaks, the temperate climate of its intermediate zone or the exuberance of its hot, open beaches. As a result, Colombia has a great variety of agricultural products, and its flora and fauna are incredibly diverse ».

dans le département du Boyacá. Ces produits étaient promus principalement pour une clientèle de type « routard » qui préférait voyager par la route afin de visiter plusieurs pays (Jaramillo Panesso 2006, p. 17). Ainsi, pendant cette période la CNT, à travers ses différents guides touristiques<sup>92</sup>, a promu des images des vestiges de civilisations précolombiennes telles que les statues lithiques de San Agustín (1000 av. J.-C.) ou des pièces d'orfèvrerie du Musée de l'or<sup>93</sup>.

En ce qui concerne le tourisme domestique, Carthagène et San Andrés se sont affirmées comme destinations de vacances préférées des Colombiens, notamment ceux de l'intérieur du pays comme Bogota, Medellin, Cali et les villes de la région du café Armenia, Pereira et Manizales. D'autres destinations, près des grandes villes étaient, quant à elles, privilégiées pour les séjours de courte durée : Girardot, Melgar, Villeta, Honda pour le marché de Bogota ; Guatapé, Jardin pour Medellín et Lago Calima, Buga, Buenaventura-Juanchaco pour Cali (Jaramillo Panesso 2006, p. 21-22).

Du côté des acteurs locaux, la CNT était responsable de la promotion touristique à cette époque. Elle a d'ailleurs créé plusieurs campagnes publicitaires dirigées vers le tourisme national : « *Enamórese de su Colombia* », (Tombez amoureux de votre Colombie), « *Por las rutas de Colombia* » (Par les routes de Colombie), « *Quédate en Colombia* » (Reste en Colombie)<sup>94</sup>, « *Colombia, para amarla hay que andarla* » (Colombie, pour l'aimer, il faut l'arpenter) et d'autres campagnes comme « *Turista satisfecho trae más turistas* » (Un touriste satisfait apporte plus de touristes) conçues pour développer une conscience touristique chez les citoyens colombiens (Corporación Nacional de Turismo 1998 ; Ministerio de Desarrollo Económico et Dirección general de Turismo 2000). Au niveau international, au début des années 1980, la CNT a créé le *Plan maestro de promoción de Colombia en el*

---

<sup>92</sup> La CNT a publié plusieurs guides touristiques en espagnol et anglais (Corporación Nacional de Turismo 1973; Corporación Nacional de Turismo 1980b; Corporación Nacional de Turismo 1981; Corporación Nacional de Turismo 1983; Corporación Nacional de Turismo 1988).

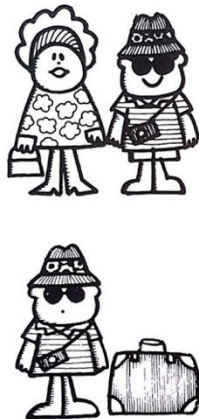
<sup>93</sup> Particulièrement les guides touristiques de la Corporación Nacional de Turismo de 1973, 1983).

<sup>94</sup> L'objectif était d'inviter les colombiens à rester pendant les vacances dans leur pays. Le titre de cette publicité "Restez en Colombie" mentionne à ses habitants que le pays peut être visité à n'importe quel moment de l'année et que ce n'est pas la peine de sortir du pays car il y a tout ce qu'il faut sur place pour passer de bonnes vacances. Les images montrent les différents types de paysages, mais aussi la diversité de la population colombienne (1986).



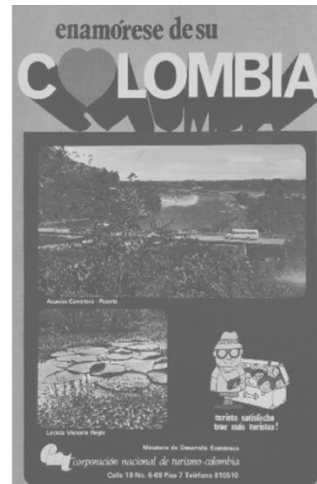
exterior à travers un accord de coopération avec l'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM) (Corporación Nacional de Turismo 1998, p. 95).

De même, il faut signaler que les compagnies aériennes comme Avianca<sup>95</sup>, Pan Am, Iberia ou Air France, ont fait la promotion de la Colombie et de ses destinations touristiques à travers leurs brochures, affiches, etc. (Jaramillo Panesso 2006, p. 17) (cf. Annexe 11).



*Turista satisfecho trae más turistas,  
1970*

*Figure a : Publicité « Un touriste  
satisfait apporte plus de touristes »  
(1970).*



*Figure b : « Tombez amoureux de  
votre Colombie » (1970)*



*Quédate en Colombia*

*Figure c : Publicité « Rester en  
Colombie » (1986)*



**Colombia**  
*tu nuevo destino!*

*Figure d : Publicité « Colombie Votre  
nouvelle destination » (1991)*

*Figure 5 : Images de campagnes touristiques CNT (1970 – 1991). Source : (Corporación Nacional de Turismo 1998 ; Pino et Robayo 2011).*

<sup>95</sup> Compagnie Aérienne Colombienne.

À la fin des années soixante-dix, plus d'un million de visiteurs étrangers visitèrent la Colombie et à l'époque, celle-ci était le troisième pays accueillant des touristes internationaux en Amérique du sud, après le Brésil et l'Argentine (Jaramillo Panesso 2006, p. 20). Malgré cela, cette dynamique touristique changea dans les années 1980. À partir de cette décennie et jusqu'au début du XXI<sup>e</sup> siècle, la Colombie fut marquée par la multiplication des actions des groupes armés et par la montée en puissance du narcotrafic, engendrant alors une image négative du pays dont nous allons parler dans le prochain chapitre.

### **CONCLUSION DU CHAPITRE 3**

En Colombie, comme dans d'autres pays d'Amérique latine, le tourisme s'est développé car il représentait une source de développement économique du pays. L'État Colombien, à travers différentes lois, a encouragé le développement touristique, que ce soit pour la création et planification d'infrastructures, les congés des employés, la conservation de sites ou la promotion. De même, il existe une multiplicité d'acteurs au niveau national et local qui interviennent dans le développement du tourisme et qui participent à l'application des politiques et à la promotion de l'image touristique. Plusieurs politiques touristiques ont été réalisées à partir des orientations d'organismes internationaux (BID, OEA, UNESCO).

Le tourisme et leurs politiques étatiques s'adaptaient aussi au modèle économique et à la conjoncture régionale et internationale : priorisation de la côte caribéenne colombienne pour le développement touristique (aspect marquant pour Carthagène, dont nous parlerons en deuxième partie), décentralisation, ouverture économique et libéralisation du commerce.

Concernant l'image touristique de la Colombie, on constate qu'il y a eu plusieurs efforts pour valoriser les atouts touristiques, notamment à travers les campagnes de promotion touristique au niveau national et international. La promotion de la Colombie a été marquée par sa diversité paysagère, les atouts touristiques de la côte caribéenne, les trois S « sun, sand and sea » et ses vestiges archéologiques. Malgré les efforts réalisés en faveur de la promotion touristique, l'Étude de compétitivité du tourisme souligne que l'image touristique de la Colombie est inexistante et de ce fait les images négatives ont un effet dissuasif pour le tourisme (Ministerio de Desarrollo Económico et Proyectos &

Inversiones Turísticas 1997, p. 81). Nous allons approfondir cet aspect dans le chapitre suivant.

# CHAPITRE 4 : L'IMAGE NÉGATIVE DE LA COLOMBIE

---

L'image touristique d'un pays et d'une destination se construit à travers l'interaction de différents acteurs, des métagéographies (Lewis et Wigen 1997)<sup>96</sup> et des imaginaires de « l'ailleurs ». Cette image touristique évolue aussi à travers le temps. Elle n'est pas statique et elle est susceptible aux ajustements et transformations suggérés par les initiatives des acteurs du tourisme, par des facteurs externes tels que les aspects politiques (guerres), économiques (crises économiques) et environnementaux (catastrophes naturelles).

Les « identités reçues », nom donné aux images réductrices de la réalité de la Colombie, par Jean-Paul Deler (1991), n'apparaissent pas « sauf peut-être au moment du café ! ... de la cocaïne ou de celles des prouesses sportives de ses cyclistes » (Deler 1991, p. 247). Ainsi, Denis Rolland sous-entend quatre « fatalités » en Colombie. La première fatalité serait la perception du pays qui est rarement individualisée, elle fait partie d'un tout exotique de l'Amérique latine. La deuxième correspond à la confusion générée avec la Bolivie, à cause de sa proximité phonétique. La troisième est liée à la faible association de la Colombie à un mot-clé, comme c'est le cas d'autres pays d'Amérique latine : le Mexique aux Aztèques, le Pérou aux Incas, le Brésil au Carnaval ou à l'Amazonie. La quatrième, enfin, est l'assimilation de la Colombie à des stéréotypes souvent négatifs comme ceux de « drogue », « conflit armé », « instabilité politique », du point de vue des pays étrangers etc. (Rolland 2007, p. 7)<sup>97</sup>.

En ce qui concerne cette dernière « fatalité », Enrique Uribe Carreño (2007) signale que l'image perçue de la Colombie à l'étranger est une préoccupation des Colombiens : « « Comment nous voit-on là-bas ? » est l'une des premières questions que pose un Colombien à un étranger qui visite son pays » (Uribe Carreño 2007, p. 276), mais aussi une

---

<sup>96</sup> Les métagéographies sont des structures spatiales d'organisation des connaissances du monde.

<sup>97</sup> Réalités existantes, impossibles à nier, mais qui ne reflètent pas complètement la réalité complexe de ce pays.

question posée aux compatriotes qui résident à l'étranger. Donc l'image d'un pays n'est pas insignifiante, elle est « l'un des éléments essentiels à la construction de l'identité »<sup>98</sup> (Uribe Carreño 2007, p. 277).

Cette image du pays a des conséquences sur l'image touristique. Nous allons expliquer ensuite comment l'image négative s'est construite, comment elle a été perçue par « l'ailleurs » et les conséquences que cette image a eu dans l'image touristique du pays.

## 1. VERS UNE IMAGE NEGATIVE DU PAYS (1980-2007)

Les médias participent au processus d'évolution et de transformation des imaginaires touristiques par « la mise en récit et les "images" des territoires qu'ils diffusent » ; puisqu'ils utilisent des idées-images qui rendent visibles et reconnaissables les lieux (Noyer et Raoul 2011). Ces auteurs ont donné à cette image du territoire issue des médias le nom d'**image héritée** ; c'est-à-dire créée à partir de l'évocation régulière des lieux par les médias. Cette évocation crée ou laisse des marques sur le territoire, qui elles-mêmes créent des sentiments de fierté chez les habitants (si les images sont associées à la beauté ou au patrimoine par exemple) ou des sentiments négatifs, voire parfois de répulsion (si elles sont associées au risque, à l'insécurité, à la violence, etc).

L'image négative de la Colombie a commencé à émerger à partir des années 1980, quand les premiers incidents ont été reportés par la presse internationale (Lumsdon et Swift 2001, p. 183). Avant 1976, selon Les Lumsdon et Johathan Swift, peu d'informations négatives étaient apparues ; seule la déclaration d'état de siège de 1976 causée par des actes de violence urbaine (prise d'otage de la guérilla et un attentat à Medellín) avait été médiatisée<sup>99</sup>. Cependant, la prise d'otage à l'ambassade de la République Dominicaine par la

---

<sup>98</sup> Enrique Uribe Carreño souligne aussi qu'un moyen de faire face à cette mauvaise image est de publier des rapports positifs dans les médias. Ils publient les prouesses des athlètes colombiens à l'étranger, tel est le cas de grimpeurs – les cafeteros – dans le tour de France (Lucho Herrera en 1985 et Nairo Quintana en 2013, 2015 2016) ; autant que ceux des joueurs de football (Carlos « el Pibe » Valderrama qui a joué à Montpellier dans les années 90s, aujourd'hui sur James Rodriguez et Falcao qui ont joué à Monaco en 2013-2014). Les médias soulignent aussi les succès des artistes, tel que l'écrivain Gabriel Garcia Marquez, le peintre et sculpteur Fernando Botero, la chanteuse Shakira, entre autres. Parfois, ces personnalités apportent des éléments positifs à l'image du pays, mais ils ne suffisent pas à nuancer les « fatalités », évoquées par Rolland, et qui affectent l'image touristique.

<sup>99</sup> Journal *El País* « Estado de sitio en Colombia », 9 oct. 1976.

guérilla M-19 à Bogotá en 1980, fut l'un des incidents les plus reportés par la presse internationale. D'ailleurs, c'est à partir de l'assassinat du Ministre de la justice Rodrigo Lara Bonilla à Bogotá (1984), de la Prise d'otage du palais de justice par la guérilla M-19 à Bogotá (1985) et de la catastrophe d'Armero (1985) que les incidents sur la Colombie ont été systématiquement médiatisés<sup>100</sup>.

Afin de vérifier cette médiatisation des incidents dits « négatifs » au niveau international, nous avons constitué, à partir de fonds audiovisuels français de l'Institut National Audiovisuel - INA, un corpus de 3360 notices documentaires (journaux télévisés, magazines, reportages, documentaires, etc.) qui parlent de la Colombie entre 1980 et 2016. Cette base a été construite grâce à l'HyperBase et l'outil MédiaCorpus de l'INA, permettant de référencer chaque notice avec des descripteurs thématiques, de genre, chaîne et date de diffusion. Ce traitement de données s'appuie sur la méthodologie utilisée par Jacques Noyer dans son travail sur les images et imaginaires de la ville de Roubaix (Noyer 2013) et par d'autres auteurs qui ont travaillé sur l'image du Tiers Monde dans les médias (Institut Synthèse 1992).

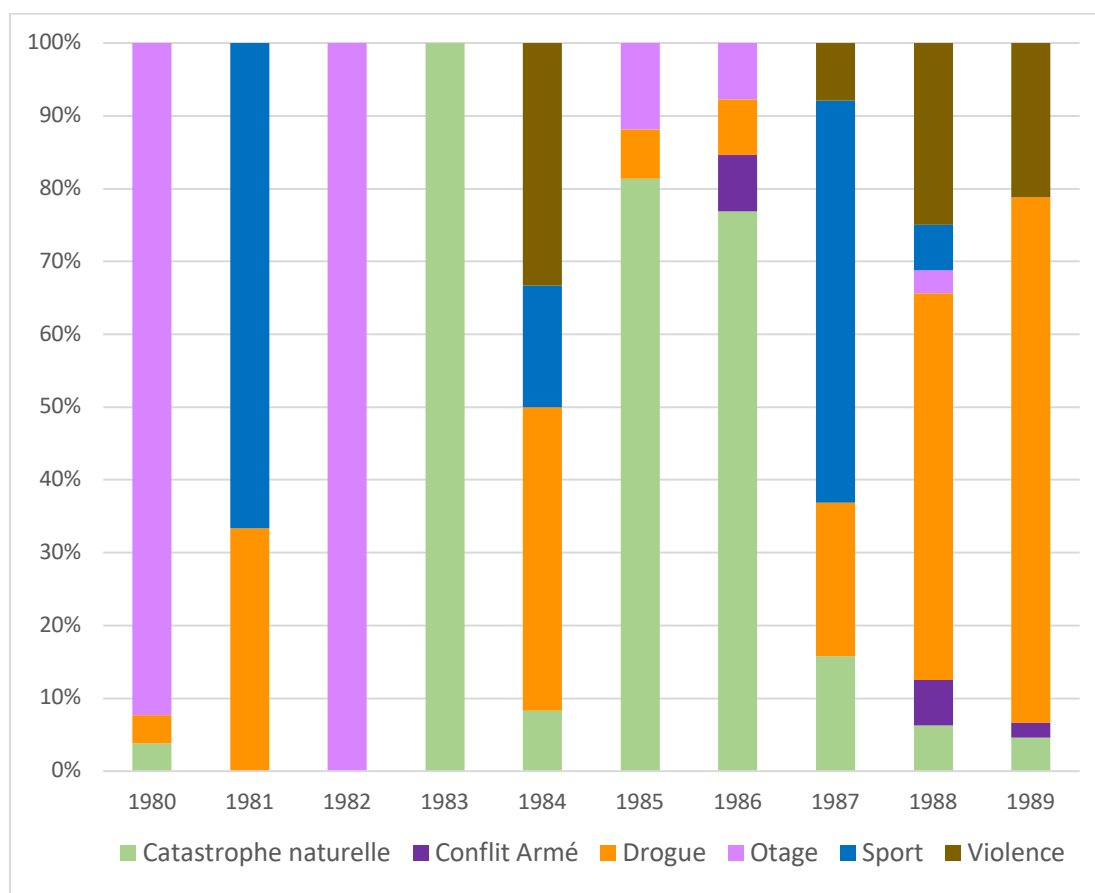
La Figure 6 montre les thématiques les plus médiatisées sur la Colombie à la télévision française entre 1980 et 1989. On peut constater que les notices documentaires en relation avec la thématique de la drogue ont augmenté à partir des années 1987, passant de 8 durant cette année-là à 109 en 1989. Cela correspond à la période du « narcoterrorisme »<sup>101</sup> où les narcotrafiquants colombiens, tels que Gonzalo Rodriguez Gacha et Pablo Escobar, entre autres, ont déclaré la guerre à l'État colombien en représailles à l'extradition des trafiquants aux États-Unis. Ainsi, à cette période, les narcotrafiquants ont assassiné plusieurs politiciens – Rodrigo Lara Bonilla, Luis Carlos Galán –, journalistes – Guillermo Cano Isaza – des juges, et des policiers. De plus, ils ont fait exploser plus d'une centaine de bombes<sup>102</sup> dans les principales villes du pays.

---

<sup>100</sup> Il faut signaler aussi qu'il existe des travaux de recherche sur la médiatisation du conflit armé dans les médias colombiens (Vélez et Londoño 2003 ; Pardo Abril 2005 ; Proyecto Antonio Nariño 2005 ; Rolland et Uribe-Carreño (eds.) 2007 ; Serrano 2012).

<sup>101</sup> Revista Semana, 1997, « El Narcoterrorismo », 23 de juill. 1997.

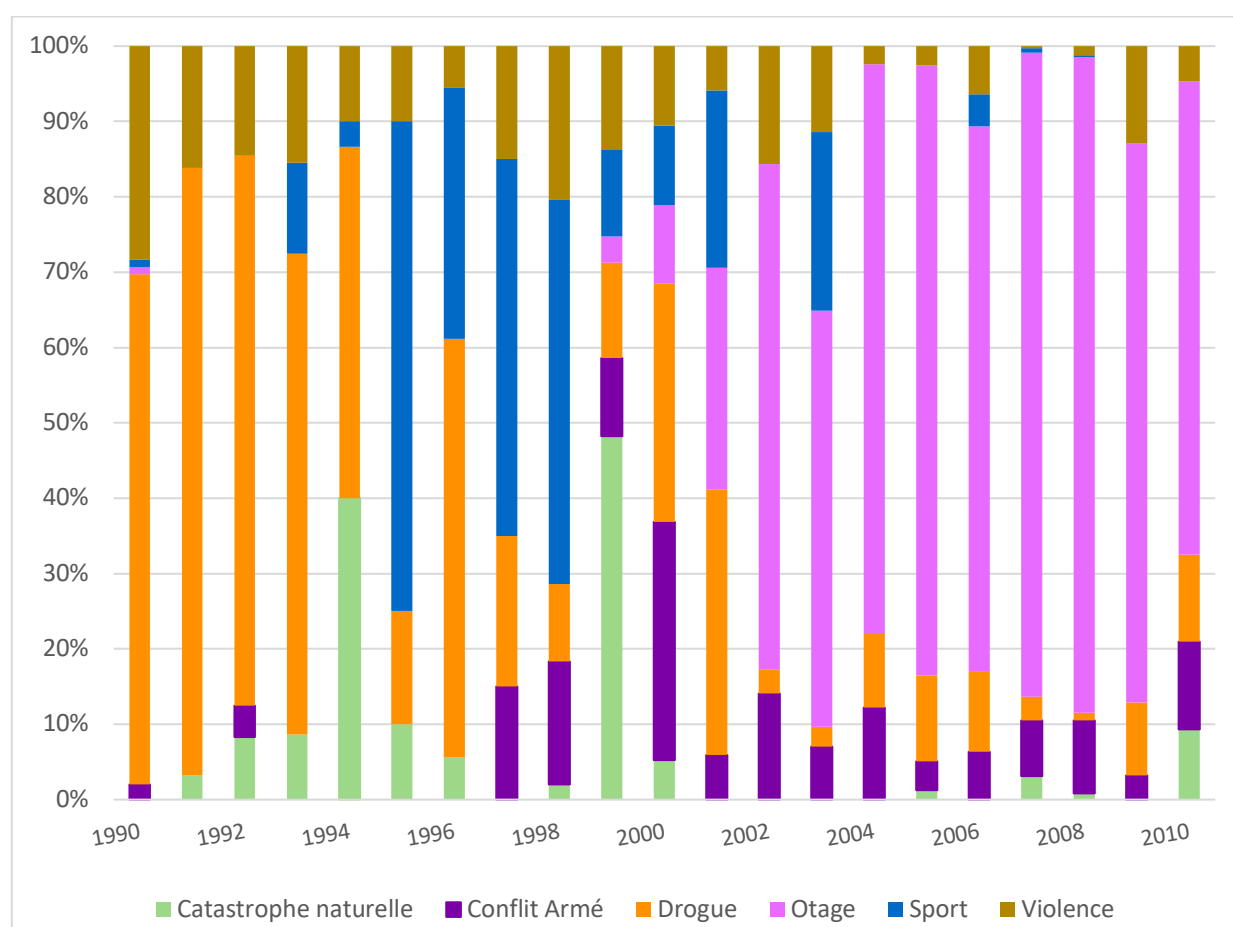
<sup>102</sup> Entre août et décembre 1989, 88 bombes ont explosé dans différents lieux (rues, banques, sièges de partis politiques, d'institutions publiques, de journaux, centres commerciaux, etc.) (Revista Semana 1997).



**Figure 6 :** Thématiques les plus médiatisées (plus de 20 notices documentaires) sur la Colombie à la télévision française (1980-1989). Élaborée par l’auteure. Source : INA (Classification thématique par l’auteure).

Au cours des années 1990, les thématiques sur les catastrophes (naturelles et accidents), drogue et violence seront les plus médiatisées. C’est à partir des années 2000, que la Colombie sera présente continuellement à la télévision française ; notamment à cause de l’enlèvement d’ex-candidate à la présidentielle, et citoyenne franco-colombienne, Ingrid Betancourt en 2002 (cf. Figure 7). Elle restera six ans aux mains des FARC. Au cours de ces années, il y eut une importante mobilisation médiatique, soit à travers les multiples manifestations qui ont eu lieu en France demandant sa libération, soit par les entretiens avec la famille d’Ingrid Betancourt. De ce fait, presque un tiers du total (1057 / 3305) des notices de notre corpus sont liés à ce sujet. Cette situation contribuera à alimenter l’image négative du pays. Par conséquent, la médiatisation à long terme des incidents négatifs par la presse internationale impacte l’attrait que peuvent avoir les touristes pour la Colombie (Lumsdon et Swift 2001, p. 183).

De plus, ces thématiques négatives sont aussi relayées au cinéma. La Colombie est représentée, directement ou indirectement (c'est-à-dire à travers un dialogue, un personnage), par les thématiques de la drogue, les guérillas, les paramilitaires, la forêt, les émeraudes où le danger de mort est toujours présent (Acosta 2011; Chaparro Valderrama 2013). Des films comme *Romancing Stone* (1984), *Delta Force 2: The Colombian Connection* (1990), *Mission Impossible: Church bells in Bogota* (1990), *Proof of Life* (2000), *Collateral Dammage* (2002) *María Ilena eres de gracia* (2004), *Lord of War* (2005), *Cocaine Cowboys 1* (2006) et *2* (2008), *Behind enemy lines: Colombia* (2009), *Colombiana* (2011) entre autres, sont des excellents exemples de l'image négative de la Colombie transmise par Hollywood.



**Figure 7 :** Thématiques les plus médiatisées (plus de 10 notices documentaires) sur la Colombie à la télévision française (1990-2010). Élaborée par l'auteure. Source : INA (Classification thématique par l'auteure).

Cette image héritée des médias, terme utilisé par Noyer et Raoul (2011), façonnera l'imaginaire géographique de la Colombie et par conséquent son imaginaire touristique. Cette image négative affecte sérieusement la décision du voyage (Schlüter 1991, p. 23). Pour cette raison, nous allons évoquer à présent les effets de cette image sur l'imaginaire



touristique au niveau international. Ensuite, nous allons voir comment les acteurs du tourisme nationaux et internationaux réagissent à cet effet.

## 2. L'IMAGE NEGATIVE DANS L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE DE LA COLOMBIE

La situation politique de la Colombie liée au narcotrafic et au conflit armé affecte le tourisme sur deux aspects : d'une part à travers l'image qu'elle projette au niveau international ; d'autre part à travers le fait que cette image négative n'incite pas les colombiens à voyager dans leur pays. Dans le premier cas, comme nous l'avons déjà expliqué avant, le pays est marqué par les images de risque et d'insécurité. Ces images sont évoquées dans les conseils aux voyageurs ou *travel warnings*, publiés sur les sites internet diplomatiques des pays émetteurs comme les Etats-Unis, le Canada, la France, l'Allemagne ou le Royaume-Uni. Ces *travel warnings* contiennent des informations sur la situation sécuritaire dans le pays en question, les coordonnées des consulats sur place et d'autres informations utiles telles que les conditions d'entrée et de séjour (visa, durée, renouvellement), les transports ou la santé. Ils sont mis à jour, soit par l'ajout d'actualités récentes, catastrophes, attentats, tensions politiques violentes, virus, soit par d'autres modifications faites par le gouvernement.

Afin de savoir comment la Colombie est perçue dans les pays émetteurs de touristes, tels que les Etats-Unis, la France ou l'Espagne, nous avons constitué et analysé un corpus de texte pour chacun de ces pays. Les *travel warnings* sur la Colombie apparaissent dès 1980. Nous avons donc construit, grâce au site internet [web.archive.org](http://web.archive.org), qui permet d'accéder aux archives historiques des sites diplomatiques de ces pays, un corpus de textes spécifiques aux *travel warnings* de la France (43 entre 2000 et 2016) et des États-Unis (33 entre 1996 et 2016). Dans ce corpus, nous nous sommes intéressés uniquement à la rubrique sur la sécurité en Colombie et nous avons sorti de notre analyse les rubriques d'informations utiles (consulat, transport, etc.).

Le traitement de ce corpus a été fait à l'aide d'Iramuteq, logiciel permettant de faire une analyse textuelle multidimensionnelle dans différentes langues, dans notre cas en français, anglais et espagnol. Pour chaque corpus, nous avons utilisé trois outils d'analyse : les statistiques textuelles, les nuages de mots (cf. Figure 8 et Figure 9) et la classification

Reinert<sup>103</sup> qui permet de définir des classes, par rapport à leur proximité lexicale, représentant chacune une thématique.



Figure 8 : Nuages de mots travel warnings États-Unis (1996-2016). Élaborée par l’auteure.  
Sources : web.archive.org ; travel.state.gov

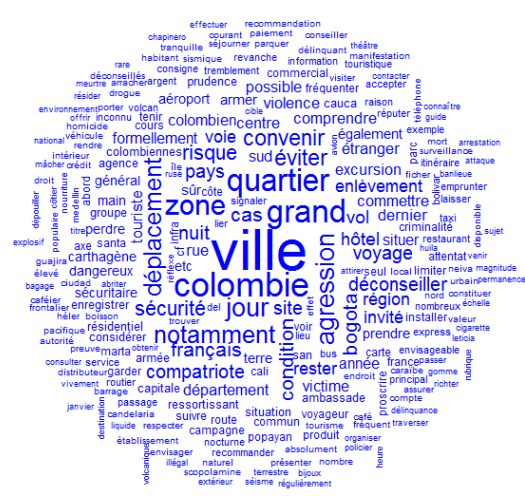


Figure 9 : Nuages de mots Conseils aux voyageurs France (2002-2016). Élaborée par l’auteure.  
Sources : web.archive.org ; diplomatie.gouv.fr

Dans les nuages de mots, la taille des mots est proportionnelle à leur fréquence. Ainsi, pour les États-Unis, vous remarquerez que les mots « *kidnap, citizen, travel, terrorist criminal, warn, violence* » sont les mots les plus mentionnés, tandis qu’en français, les mots qui reviennent sont « *ville, quartier, éviter, agression, déplacement, risque, sécurité* ». Ces mots nous montrent que les gouvernements alertent les touristes sur les risques qu’ils prendraient lors de leur visite en Colombie ; risques de prise d’otage, de terrorisme, d’agression et de violence.

Dans le corpus de texte des Etats-Unis, nous avons remarqué que la phrase introductive du *travel warning* avait évolué au cours des années et que c’était elle qui définissait le degré de vigilance pour les concitoyens. Voici les cinq phrases utilisées dans les 33 *travel warnings* du corpus [mots mis en relief par l’auteure] :

- « The Department of State **warns** U.S. citizens of the **dangers of travel** to Colombia » Cette phrase a été citée 8 fois dans l’ensemble du corpus au cours des années 1996, 1997 (2), 2005, 2006, 2007, 2010, 2011. Elle avertit sur les dangers de voyager en Colombie.

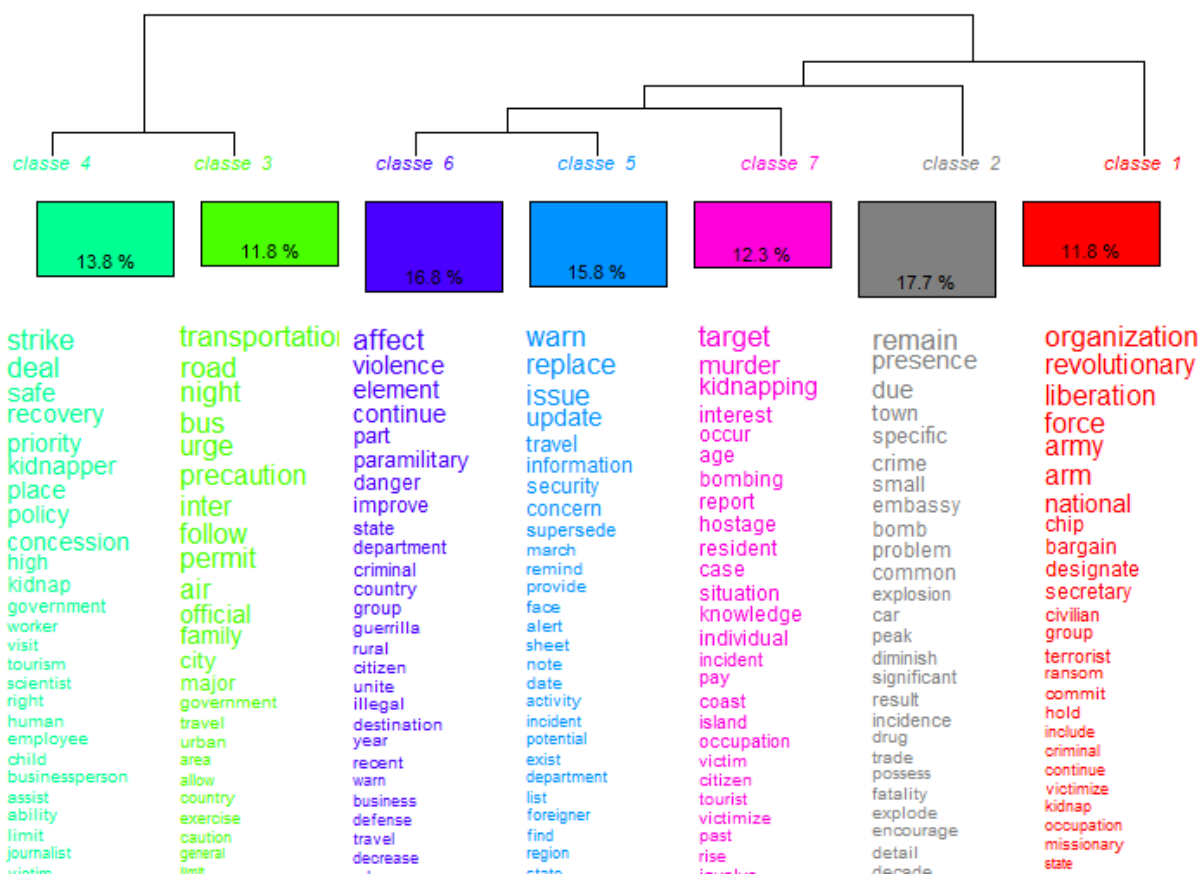
<sup>103</sup> Cf. Note de bas page N 23.

- « The Department of State **warns** U.S. citizens **against unnecessary travel** to Colombia » citée en 1998 (2) et 1999 (2). Elle avertit qu'il est fortement déconseillé de faire des déplacements inutiles en Colombie, c'est-à-dire des voyages de loisirs, et qu'il faut s'y rendre qu'en cas de force majeure.
- « The Department of State **warns** U.S. citizens **against travel** to Colombia ». Cette phrase, citée en 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 (3) et 2004, signifie qu'il ne faut surtout pas se rendre en Colombie, quel que soit le motif du séjour. Ce dernier correspond aussi à la période où les flux touristiques internationaux étaient peu nombreux et où les bateaux de croisières dans les Caraïbes accostaient peu aux ports colombiens (cf. sous-chapitre 3).
- « The Department of State **reminds** U.S. citizens of the **dangers of travel** to Colombia ». Cette phrase a été citée seulement deux fois en 2012. Elle indique une transition puisqu'elle rappelle qu'il y a des dangers en Colombie mais elle n'interdit pas les déplacements.
- « The Department of State has issued this Travel Warning to **inform** U.S. citizens **about the security situation in Colombia** ». Cette phrase est citée à partir de 2013 jusqu'à aujourd'hui. Notez que les mots **warn** et **danger** ont disparu de cette phrase introductive. Ces *travel warnings* ont pour seul objectif d'informer sur la sécurité dans le pays. Cela nous montre un possible changement d'image.

Dans ce sens, nous allons ici vous montrer l'analyse faite sur les *travel warnings* durant la période 1996-2012, qui déconseille à leurs concitoyens de se rendre en Colombie. Cette période est importante car elle correspond à la baisse de la fréquentation des touristes internationaux et à la crise du tourisme dans le pays.

En utilisant la classification hiérarchique (méthode Reinert) du logiciel Iramuteq, nous pouvons dire qu'il existe sept classes thématiques (cf. Figure 10). La classe 1 (11,3%) correspond aux groupes armés, la classe 2 (17,7%) aux attentats (bombes et explosions), la classe 3 (11,8%) à la mobilité à l'intérieur du pays (précautions pour les voyages de nuit), la classe 4 (13,8%) à la politique du gouvernement américain par rapport aux enlèvements ou prises d'otage des citoyens nord-américains, et les classe 5 (15,8%), 6 (16,8%) et 7 (12,3%) aux informations et avertissements sur les types de crimes et dangers (violence, enlèvement,

homicide, etc.). Dans ce sens, nous pouvons dire que deux tiers des informations émises par les *travel warnings* entre 1996 et 2012 correspondent aux risques que les citoyens américains pouvaient prendre s'ils se rendaient en Colombie.



**Figure 10 :** Dendrogramme Iramuteq des *travel warnings* États-Unis 1996-2012. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq. Sources : [web.archive.org](http://web.archive.org) ; [travel.state.gov](http://travel.state.gov)

Pour la France, les conseils aux voyageurs du Ministère des Affaires Étrangères contiennent une rubrique intitulée « Dernière minute », informant sur une situation récente pouvant affecter la sécurité des voyageurs français (catastrophe naturelle, attentat, crise politique, etc.). La rubrique sur la sécurité renseigne sur les risques pouvant affecter la sécurité des voyageurs, y compris les risques liés à la délinquance, aux conflits armés, aux attentats, mais aussi sur les risques naturels et sanitaires. Cette rubrique est accompagnée d'une carte montrant les différentes zones d'un pays avec le degré de vigilance à adopter si on se déplace dans ces zones, [nous utilisons ces cartes dans le chapitre 8].

Selon les archives du site [web.diplomatie.fr](http://web.diplomatie.fr), en 1997 la fiche de la Colombie informait sur les documents de voyage, moyens de paiement et les vaccinations obligatoires et indispensables pour un voyage dans ce pays. D'ailleurs, à cette époque, les avis aux

voyageurs donnaient surtout des recommandations sanitaires liées aux vaccins et traitements médicaux du paludisme. C'est à partir de 1999 qu'apparaissent des informations concernant la sécurité dans le pays concerné. Ainsi, cette même année, la Colombie intégrait la liste des pays déconseillés pour le voyage (sauf raison professionnelle)<sup>104</sup> avec l'Algérie, l'Angola, le Burundi, la République Centre Africaine, l'Erythrée, l'Irak, le Liberia, le Nigeria, le Pakistan (Régions Karachi et Balouchistan), la Yougoslavie et la Zambie (Ministère des Affaires Étrangères France 1999).

Depuis 2001, des cartes émises par le Ministère des Affaires Étrangères français montrent les régions fortement déconseillées (en rouge), déconseillées sauf raison professionnelle (orange) ou qui représentent peu de danger (vert). Dans le cas de la Colombie, les cartes de 2001 (cf. Carte 6 et Carte 7) illustrent la dégradation de la sécurité dans l'ensemble du pays.

Dans le corpus de texte, nous remarquons que le gouvernement français depuis 2000 jusqu'à 2015 a toujours déconseillé à ses concitoyens de se rendre en Colombie. Les phrases introductives citées dans la rubrique sécurité sont :

- « Il est formellement déconseillé de se rendre en Colombie » (2000-2002).
- « Il est donc impératif d'éviter tout voyage en Colombie qui ne serait pas motivé par des obligations familiales ou professionnelles » (Octobre 2002, jusqu'en décembre 2005).
- « Il est vivement déconseillé de visiter la Colombie » (Décembre 2005, jusqu'en novembre 2007).
- « La sécurité en Colombie s'est considérablement améliorée depuis 2001. Toutefois, la Colombie reste un pays dangereux » (Novembre 2007 jusqu'à mars 2010).

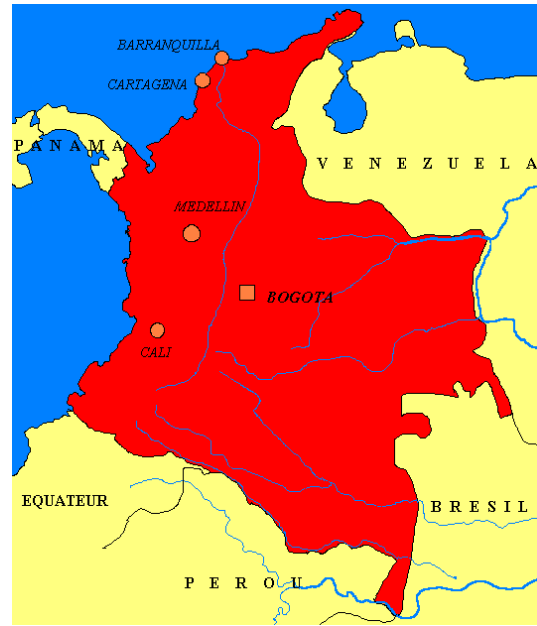
---

<sup>104</sup> En décembre 2001, la Colombie a intégré la liste du Ministère des Affaires Étrangères français concernant les pays formellement déconseillés pour le voyage (Ministère des Affaires Étrangères France 2001; Ministère des Affaires Étrangères France 2002) Dans cette liste, plusieurs pays sont cités : Afghanistan, Congo (République Démocratique), Géorgie, Namibie, Ouganda, Pakistan, Rwanda, entre autres.

- « L'amélioration des conditions de sécurité fait qu'aujourd'hui, les principales destinations touristiques de Colombie sont accessibles aux visites » (Mars 2010 jusqu'en mars 2013).
- « La Colombie est un pays dangereux dans lequel moins (ou près) d'un quart des homicides sont dus au conflit armé et où les étrangers constituent des cibles de choix pour la délinquance » (Mars 2013 jusqu'en décembre 2015).



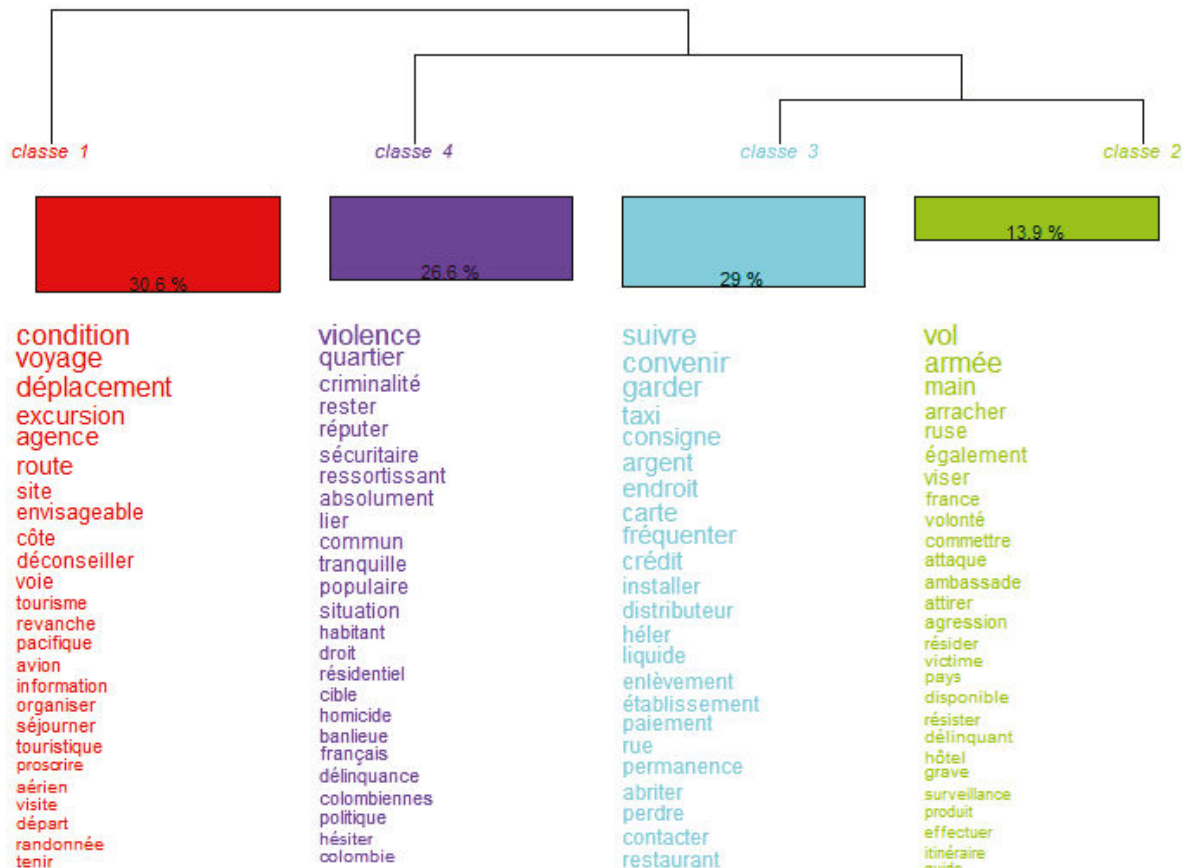
*Carte 6 : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie 10 mai 2001.*



*Carte 7 : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie 11 décembre 2001<sup>105</sup>.*

En utilisant la classification hiérarchique Reinert du logiciel Iramuteq pour ce corpus de texte, nous pouvons dire qu'entre 2002 et 2015, il y a eu quatre classes thématiques (cf. Figure 11). La classe 1 (30,6%) correspond aux conseils sur les déplacements dans le pays, la classe 2 (13,9%) aux informations relatives aux délits (vol, ruse, agression), la classe 3 (29%) aux conseils de paiement et la classe 4 (26%) aux informations et conseils sur la sécurité en ville (quartier, violence, criminalité). Nous pouvons dire que les deux tiers des informations émises par le Ministère des Affaires Étrangères concernent les crimes commis dans le pays (classe 3 et 4) et les possibles risques auxquels les français auraient été exposés s'ils avaient visité la Colombie.

<sup>105</sup> C'est carte a été valable jusqu'en septembre 2004.



**Figure 11 :** Dendrogramme Iramuteq des Conseils aux voyageurs France 2002-2015. Élaborée par l’auteure à partir d’Iramuteq. Sources : [web.archive.org](http://web.archive.org) ; [diplomatie.gouv.fr](http://diplomatie.gouv.fr)

Les informations sur les crimes et les risques, diffusées par les sites du gouvernement nord-américain et français, nourrissent l’image négative de la Colombie chez leurs citoyens, et par conséquent, leur imaginaire touristique de ce pays en est directement affecté.

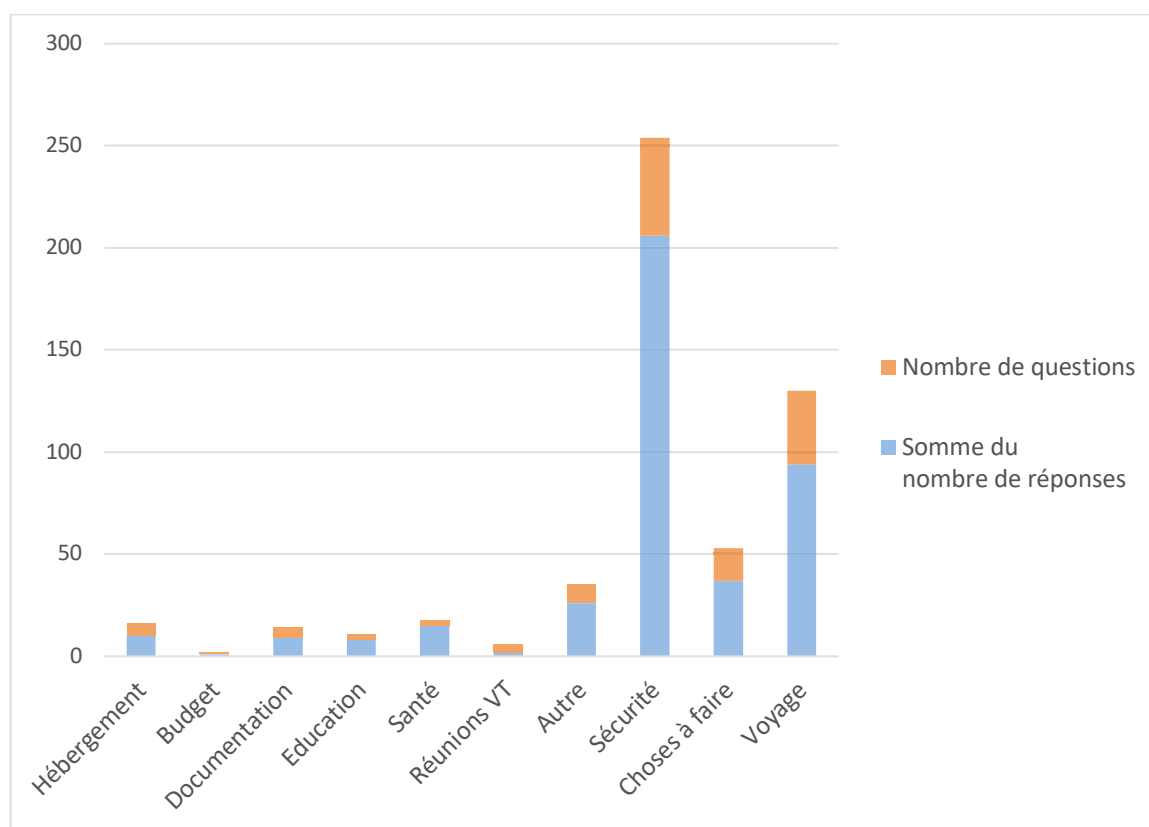
## 2.1. L’image des touristes face à l’image négative

L’image touristique d’un pays ou d’un lieu peut être affectée soit par des problèmes politiques, soit par des phénomènes naturels ou encore des épidémies, entre autres. (Schlüter 2009, p. 211). Quand les touristes sont incertains sur les conditions de leur voyage ou de leur destination, ils perçoivent un risque. Ce sentiment va influencer le choix de leur destination et leur voyage (Dominguez et al. 2001)<sup>106</sup>.

Ces *travel warnings*, ainsi que les informations circulant dans les mass médias, remettent en question la possibilité de voyager en Colombie. À la fin des années 1990, les

<sup>106</sup> Cité par Schlüter (2009, p. 211).

nouvelles technologies de l'information et de la communication comme Internet ont permis d'échanger des informations, dont celles relatives à l'organisation du voyage, à l'échelle planétaire. De ce fait, les forums de voyageurs représentent un moyen d'interaction entre voyageurs « expérimentés », celui qui a déjà voyagé, et le possible voyageur, celui qui prépare son voyage. Nous allons prendre comme exemple le forum Virtualtourist.com et celui du Routard.com. Pour le premier, en cherchant la thématique *Traveling to Colombia*, nous avons constitué un corpus de 326 entrées sur le forum entre 2002 et 2015. Dans ce corpus, nous avons classé les questions par thématiques dont l'une d'entre-elles est liée aux questions sur la sécurité. La Figure 12 montre la relation entre le nombre de questions et de réponses pour chacune des thématiques entre 2002 et 2006. Ainsi, on peut observer qu'une majorité des questions et des réponses sont en relation avec la sécurité (48 questions avec 206 réponses).



**Figure 12 :** Thématiques des questions du forum virtualtourist.com entre 2002 et 2006. Nombre de questions et somme des réponses. Élaborée par l'auteure<sup>107</sup>.

<sup>107</sup> Les réunions VT sont des réunions des membres de la communauté du site VirtualTourist.com



Parmi ces 48 questions liées à la sécurité, la plupart des participants s'informent sur l'état de la sécurité dans le pays (cf. Encadré 3) afin de vérifier si l'image que les médias diffusent correspond à la réalité (cf. Encadré 4).

**La Colombie est-elle un endroit sûr ?**

Par : Guell, le 9 octobre 2002, 13h18

Ma femme et moi sommes des citoyens américains hispanophones. **Nous avons souvent entendu des histoires sur des gens qui se font kidnapper et/ou tuer en Colombie.** Ce type d'histoires reviennent tellement souvent que **ma femme a maintenant peur de voyager en Colombie** et j'en suis moi-même arrivé à ce point. J'aimerais avoir des avis à ce sujet venant de gens qui ont visité ou vécu en Colombie. **Nous aimerions aller là-bas mais seulement si nous apprenons comment rester sains et saufs.** Merci !<sup>108</sup>

(23 Réponses)<sup>109</sup>

**Sécurité en Colombie**

Par : NR, le 22 mai 2004, 8h33

Salut, je vais visiter l'Amérique du Sud avec mon sac à dos en octobre et je prévois de visiter la Colombie. **Quelqu'un pourrait-il me dire comment est la sécurité en Colombie en ce moment ?** et s'il y a des endroits qu'il vaudrait mieux éviter ? Tout conseil me sera vraiment utile. Merci !<sup>110</sup>

(10 réponses)<sup>111</sup>

*Encadré 3 : Extraits forum virtualtourist.com questions sur la sécurité en Colombie [mots mis en relief par l'auteure].*

<sup>108</sup> Texte original en anglais : « Is Colombia safe to visit. My wife and I are both Spanish speaking US citizens. We constantly hear stories about people being kidnapped and/or killed in Colombia. The news is so constant that my wife is now afraid to travel there, and I'm quickly getting to that point too. I would appreciate comments on this topic from people who have visited or live in Columbia. We would love to go there, but only if we know how to stay safe. Thanks! ».

<sup>109</sup> Les réponses sont disponibles sur : <http://forum.virtualtourist.com/Columbia-2206-2-3003143/Is-Colombia-safe-to-visit.html>

<sup>110</sup> Texte original en anglais : « Colombia Safety. Hi, I will be visiting South America with my backpack in October, and i plan to visit Colombia. Could anybody let me know what safety is like in Colombia these days and if there are any areas that are best avoided? Any help will be very much appreciated. Thanks! »

<sup>111</sup> Les réponses sont disponibles sur : <http://forum.virtualtourist.com/Columbia-2206-2-3076072/Colombia-Safety.html>

**Des femmes seules peuvent voyager en Colombie en juillet et août**

**Par:** alycat926, le 8 février 2007, 21h14

A quel point cet endroit est-il sûr ? Je suis une femme américaine dans la trentaine et je n'ai pas un très bon niveau d'espagnol. J'ai déjà voyagé toute seule en Équateur et au Guatemala et dans beaucoup d'autres endroits. **Je suis au courant des dangers partout dans le monde, mais cet endroit est-il vraiment beaucoup plus dangereux que les autres ?**

Aussi, quel temps fait-il (là-bas) pendant les mois de juillet et août ?<sup>112</sup>

Merci

(15 réponses)<sup>113</sup>

*Encadré 4 : Extraits forum virtualtourist.com [mots mis en relief par l'auteure].*

Ces questions illustrent la manière dont l'image négative de la Colombie se reflète dans l'imaginaire touristique des gens. Cette image est aussi évoquée par les touristes lors de nos interviews à Bogota, Carthagène et en France. Nous parlerons de cela dans la troisième partie.

## 2.2. Guides touristiques

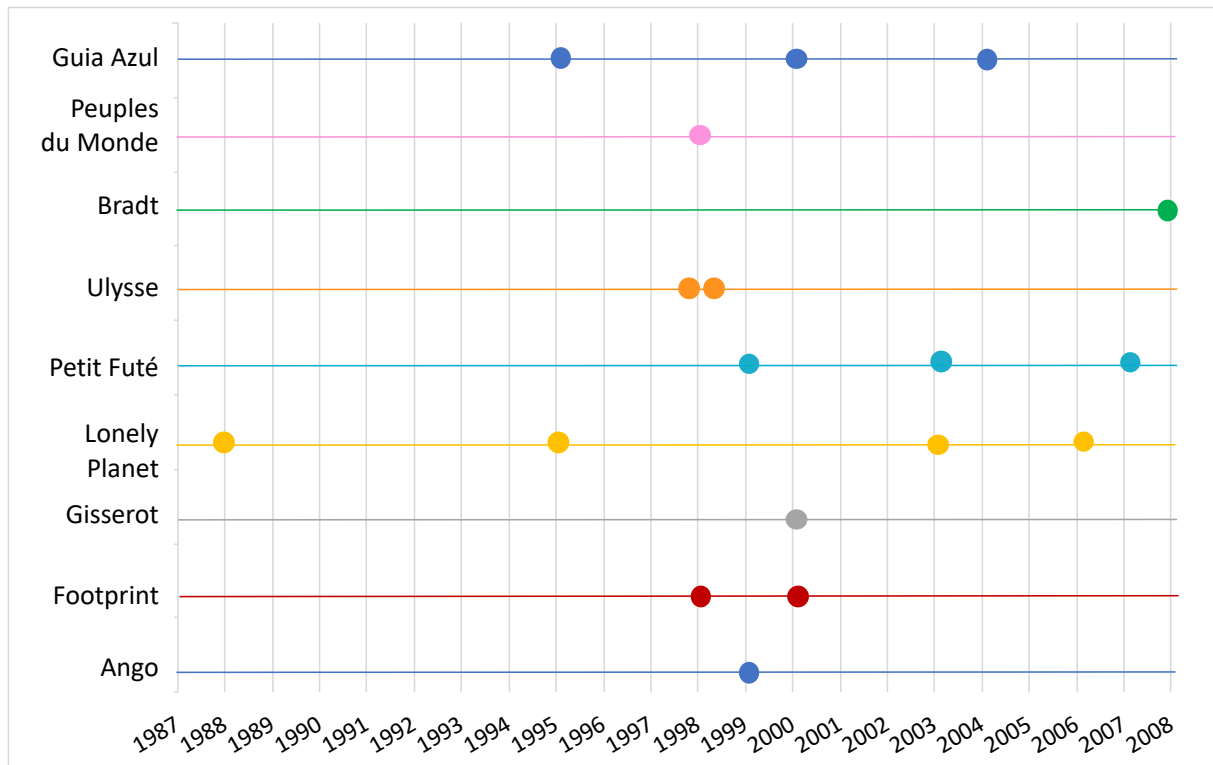
Parallèlement, peu de guides touristiques étrangers consacrés à la Colombie furent édités entre 1980 et 2008<sup>114</sup>. Un total de dix-huit<sup>115</sup> guides dont huit en anglais (quatre du Lonely Planet 1988, 1995, 2000, 2006 ; deux de Footprint 1998, 2000 ; de Bradt 2008 et d'Ulysse 1998), huit en français (trois du Petit Futé 1999, 2003, 2007 ; d'Ulysse 1998 ; d'Argo 1999, du Guide peuples du monde 1998, Gisserot-voyages 2000) et trois en espagnol (Guia Azul 1995, 2000, 2004) ont été publiés (cf. Figure 13).

<sup>112</sup> Texte original en anglais : « Solo Female May Travel in July and August to Colombia. How safe is this? I'm an American girl in her 30's and my Spanish is not the best. I've traveled alone in Ecuador and Guatemala amongst many other places. I am aware that there are dangers anywhere in the world, but is it really much more dangerous there? Also, how is the weather during the months of July and August? Thanks! (= ».

<sup>113</sup> Les réponses sont disponibles sur : <http://forum.virtualtourist.com/Colombia-2206-2-3324309/Solo-Female-May-Travel-in-July-and-August-to-Colombia.html>

<sup>114</sup> Entre 2009 et 2016, il y a eu 31 publications.

<sup>115</sup> En comparant avec d'autres pays d'Amérique Latine, le Pérou a fait l'objet de treize guides en anglais (trois Lonely Planet a travel survival kit 1987, 1991, 1996 ; quatre du Lonely Planet 1996, 2000, 2004, 2007 ; six de Footprint 1997, 1999, 2001, 2005, 2007, 2008) et douze en français (cinq du Petit Futé 1998, 2001, 2003, 2006, 2008 ; trois du Lonely Planet 2000, 2001, 2007 ; d'Ulysse 1998, 2001 ; du Guide peuples du monde 1998, 2005).



**Figure 13 :** Année de parution des guides touristiques étrangers sur la Colombie (1980-2008).  
Élaborée par l’auteur.

Les guides touristiques publiés entre 1980 et 2008 évoquent les stigmates dont la Colombie fait objet : « image détestable », « pays de la cocaïne », « drogue », « terre de violence », « guérilla » (cf. Encadré 5). Cependant, en évoquant son image négative, ils cherchent à la détourner en soulignant la beauté du pays, l’hospitalité des colombiens et incitent même à s’y rendre avant que le pays devienne trop touristique : « on doit le connaître de toute urgence avant que le monde entier ne le découvre enfin » Arnaud Bonnefoy (Petit Futé 2007, p. 1) .

« La Colombie apparaît à la fois comme le pays le mieux connu par les stéréotypes auxquels il donne lieu et le moins bien connu par les idées fausses que l’on s’en fait. **Pays de la cocaïne**, des *gamines*, des *sicarios* et des *esmeralderos*, la réalité colombienne est souvent appréhendée d’une façon trop simpliste. De par sa diversité géographique et humaine, la Colombie est très difficile à cerner » (Fougère 1992, p. 7).

« La réputation de la Colombie comme **terre de violence** et **berceau des tristement célèbres cartels de Cali et de Medellín** a largement contribué à faire oublier que ce pays est aussi admirablement beau et promis depuis de nombreuses années déjà au

développement touristique » (Fougère 1992, p. 181).

« La Colombie a acquis depuis une quarantaine d’années une **image détestable**, que la renommée mondiale du plus illustre de ses fils, Gabriel Garcia Marquez, n’a pas effacée. Cette **image est faite de misère, de violence, d’atteintes aux droits de l’homme et, depuis quelques années, de drogue et de guérilla** ; elle a été aggravée par la médiatisation récente de certains phénomènes spectaculaires (ainsi les enfants de la rue de Bogota, les *gamines*) » (Minaudier 1992, p. 5).

« Peu de pays sont **accablés d’autant de préjugés** que la Colombie [...] s’il est bien un pays dont tout le monde parle sans en rien connaître, c’est la Colombie. Le matraquage médiatique nous a inculqué des réflexes conditionnés à la Pavlov, à tel point qu’à l’énoncé du nom de Medellin, personne ne pense à la capitale mondiale des fleurs, [...] » (Catinus 1998, p. 5).

« Si vous avez ouvert ce guide, vous avez déjà franchi un grand obstacle, celui des préjugés qui pèsent sur la Colombie et qui empêchent les voyageurs d’envisager ce pays comme destination accessible. Il est vrai qu’à la **seule évocation de son nom, notre esprit occidental est instantanément envahi de clichés d’une violence terrifiante : cartel de la drogue, terrorisme urbain, paramilitaires assoiffés de sang et d’argent**, chercheur d’or et d’émeraudes aveuglés par l’appât du gain qui s’entretient au fond des mines boueuses... » (Auzias et Labourdette 1999, p. 5).

« Nous avons longtemps médité l’idée d’écrire ce petit livre. Au cours de nos voyages, nous avons étudié avec soin ce qui pouvait intéresser de futurs voyageurs, y compris **les risques auxquels expose la visite d’une ville ou d’un site touristique** » (Couteau et Martínez 2000, p. 4).

« L’avion semble hésiter un moment. Sous le hublot droit, mer bleu ciel caraïbe. Sous l’aile gauche, terre jaune désert et vert bananier. Puis il se pose sur le tarmac de Carthagène des Indes. Dans un **pays qui trimballe une sacrée réputation**. Aux portes de la dernière aventure qu’il nous reste : défendre une cause perdue » (Devalpo et Revelli 2001, p. 7).

*Encadré 5 : Image négative de la Colombie diffusée dans les guides touristiques [mots mis en relief par l’auteure].*

Jusqu’ici, nous avons vu comment l’image négative de la Colombie est décrite dans « l’ailleurs », c’est-à-dire les discours diffusés par les sites diplomatiques, par les possibles visiteurs (forums) et les guides touristes. En revanche, il est indispensable de parler des acteurs du tourisme tels que les opérateurs touristiques et les organismes touristiques des entités territoriales (au niveau national et local pour le cas de Carthagène). Dans ce sens, le

sous-chapitre suivant explique les conséquences de l'image négative de la Colombie auprès des acteurs du tourisme.

### 3. LES CONSEQUENCES DE L'IMAGE NEGATIVE POUR LES ACTEURS DU TOURISME

Les acteurs du tourisme national et local ont reconnu que l'image négative de la Colombie a eu des impacts sur l'activité touristique. Ces impacts sont liés à la baisse de la fréquentation touristique, notamment des touristes internationaux, qui a engendré une baisse de la demande des services touristiques (hébergement, transport, restauration, guides, etc.).

À partir des références bibliographiques, des documents de presse et des entretiens avec les acteurs du tourisme, nous pouvons dire que l'image négative du pays a impacté le tourisme international en Colombie sur deux périodes : au cours des années 1980, et entre 1997 et 2003. La première période correspond à la violence créée par le narcoterrorisme et les attentats de la guérilla, et la deuxième par l'intensification du conflit armé (guérilla et paramilitaires) ; affectant simultanément les destinations touristiques telle que Carthagène.

Pendant la période du narcoterrorisme (1988-1993), trois parmi les attentats eurent lieu dans le secteur touristique carthagénois de Bocagrande : Hotel Hilton (septembre 1989), Bureau de Telecom (octobre 1989), Centre Commercial Bocagrande (mai 1990). Le premier attentat a impacté directement les flux touristiques internationaux. Le cas le plus connu concernait l'arrivée des touristes canadiens. En effet, quelques années auparavant, les touristes canadiens visitaient Carthagène pour ses attraits caribéens : *sun, sand and sea*. Deux jours après les attentats de septembre 1989, le gouvernement Canadien éditait un *travel warning* sur la Colombie et les vols charter qui avaient transporté 25 000 touristes entre novembre 1989 et avril 1990, furent annulés<sup>116</sup>. Le tourisme de croisières fut aussi affecté, puisque 130 bateaux annulèrent leurs escales au port carthagénois pendant la même période<sup>117</sup>.

---

<sup>116</sup> Canada a levé le *travel warning* sur Carthagène en août 1990. Pour la source : Journal *El Tiempo*, 1990, « Canadá levantó veto a Colombia », 6 sept. 1990.

<sup>117</sup> Journal *El Tiempo*, 1991, « Alerta en el turismo extranjero », 11 juill. 1991.

Au cours de ces années-là, les attentats de la guérilla contre les infrastructures énergétiques (réseaux électriques, oléoducs) laissaient les quartiers carthagénois sans électricité pendant plusieurs heures ; affectant alors les conditions de vie de la population locale et la prestation des services touristiques. De plus, la destruction d'une partie de la piste de l'aéroport de Carthagène, par une détonation de milices de la FARC, a perturbé l'atterrissage et le décollage des avions ; affectant ainsi la communication aérienne de Carthagène avec l'intérieur du pays et avec l'étranger, et par conséquent l'image de la ville (García Martínez 1991).

La diminution des flux touristiques internationaux et nationaux affecta économiquement le secteur touristique. Celui-ci perdra plus de 5 milliards de pesos colombiens. Les prestataires de services touristiques durent licencier plusieurs de leurs employés et fermer quasiment leur établissement (García Martínez 1991).

Pendant ces années-là, plusieurs critiques relatives aux stratégies de promotion de l'image touristique du pays ont été faites. Selon Raul Jaramillo, il n'y avait pas de travail coordonné entre la CNT, les compagnies aériennes telle qu'Avianca, les hôteliers et les opérateurs touristiques en termes de promotion (Jaramillo Panesso 2006, p. 43 - 44). De plus, au cours des années 1990, la CNT, ne participa plus aux événements touristiques internationaux, ce qui n'atténua pas l'image négative de la Colombie à l'étranger<sup>118</sup>.

Concernant la deuxième période (de 1997 à 2003), l'insécurité et la violence dans le pays se sont intensifiées. Les médias nationaux et internationaux ont médiatisé ces informations, particulièrement celles des prises d'otages étrangers, ce qui a impacté aussi l'activité touristique. À Carthagène, par exemple, plusieurs congrès et réservations de chambres d'hôtel furent annulés. Une employée de l'Hôtel Hilton déclarait à la presse : « pour des questions d'insécurité et de prises d'otages étrangers, plusieurs réservations ont été annulées »<sup>119</sup>. La Chambre de Commerce de Carthagène signalait aussi que la diminution de la fréquentation touristique de la ville était due en partie à l'image négative de la Colombie au niveau international (Banco de la República et Cámara de Comercio de Cartagena 2000, p. 21).

---

<sup>118</sup> Journal *El Tiempo*, 1994, « Turismo, mejor que Cusiana: Gaviria », 6 juin 1994.

<sup>119</sup> Journal *El Tiempo*, 1999, « Nuevo revés para el turismo de cartagena », 19 juin 1999.

Les opérateurs touristiques ont eu beaucoup de difficultés vendre leurs packs touristiques, comme les voyages d'inventive par exemple. De plus, certains vols charters ont été annulés en raison d'informations négatives, relatives à la violence, qui circulaient : attentats, assassinats etc. (Gómez Tobón 2002, p. 62).

Les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis ont influencé les flux touristiques vers la Colombie, d'autant que les États-Unis endurcirent leurs *travel warnings* (Brida et al. 2010 ; Moreno 2013). En conséquence, les agences de croisières nord-américaines supprimèrent les escales à Carthagène. Le peu de passagers, qui arrivaient à cette période, venaient de bateaux européens (Brida et al. 2010, p. 613).

De plus, les flux touristiques domestiques furent aussi affectés par le conflit armé. En effet, la présence de groupes armés, telle que la guérilla, les paramilitaires (Armée Unifiée de Colombie - AUC), les narcotrafiquants et les délinquants sur les routes colombiennes, menaçaient les déplacements des touristes voyageant par voie terrestre. Trois situations pouvaient se présenter : des conflits entre la guérilla, les paramilitaires et l'armée colombienne<sup>120</sup>, des problèmes d'accessibilité des routes en raison de ces conflits<sup>121</sup> ou encore, des prises d'otages par la guérilla, les paramilitaires ou des délinquants. Ainsi, des postes de contrôle illégaux sur les autoroutes et les routes très fréquentées<sup>122</sup> étaient fréquents. Cette insécurité et sa forte médiatisation dans la presse nationale a impacté aussi l'imaginaire des colombiens sur leurs déplacements touristiques *via* le réseau routier du pays<sup>123</sup>. Les colombiens avaient peur de voyager (Galindo Hernández 2005). La presse locale annonçait régulièrement l'état du réseau routier pour les déplacements pendant les périodes de vacances : semaine sainte, juin – juillet, décembre<sup>124</sup>.

---

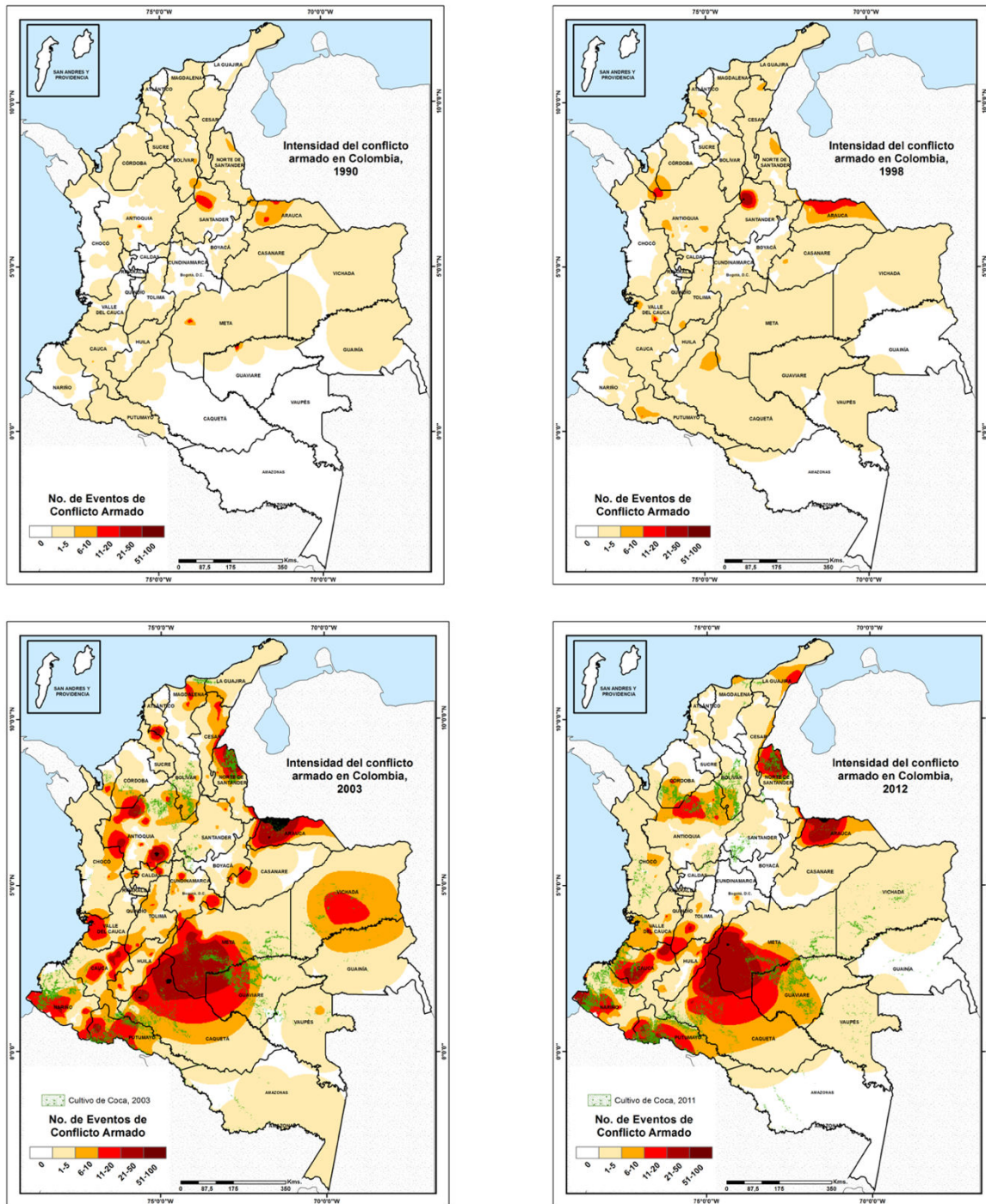
<sup>120</sup> Journal Diario El Nuevo Día de Ibagué, 2005, « Emboscada guerrillera en La Línea », 2 mai 2005.

<sup>121</sup> Journal *El Tiempo*, 2000a, « Guerrilla bloquea vía a Bogotá », 24 nov. 2000. Journal *El Tiempo*, 2000b, « Sigue cerrada la autopista Bogotá-Medellín », 6 oct. 2000.

<sup>122</sup> Cette pratique avait conduit à l'augmentation des prises d'otages massives entre 1996 (91 cas) et 2001 (1 061 cas). Néanmoins, à partir de 2002 (895 cas), les prises d'otages massives commencèrent à décliner. Effectivement, le chiffre le plus faible ayant été enregistré en 2006 a été de 26 cas. Chiffres (Fondelibertad 2009).

<sup>123</sup> Journal *El Tiempo*, 2000c, « Las rutas del secuestro », 20 juill. 2000.

<sup>124</sup> Journal *El Tiempo*, 2002b, « Cómo andan las vías del país », 23 mars 2002.



**Carte 8 :** Intensité des conflits armés en Colombie 1990-2012. Source : (Salas Salazar 2015, p. 166).

De même, les groupes armés occupaient une grande partie du territoire colombien (cf. Carte 8), dont plusieurs zones à proximité des centres urbains (Bogota, Medellin et Cali) et des parc naturels nationaux ; impactant ainsi leur fréquentation pendant le week-end ou les périodes de vacances (Broeck et Marie 2002, p. 45).



C'est pourquoi les acteurs du tourisme déclaraient une crise du secteur en raison de l'insécurité du pays, de l'image négative au niveau international, de l'affaiblissement institutionnel en termes de promotion internationale et de la crise économique des colombiens. Tout cela a eu des impacts en termes de flux touristiques (baisse d'occupation hôtelière, de vente de billets d'avion), et également sur la fermeture de différents établissements hôteliers, d'agences de voyages, etc. (Gómez Tobón 2002, p. 64).

Tous ces événements vont impacter l'image touristique de la Colombie, ainsi que celle de la destination Carthagène. Au niveau local, on peut se demander comment Carthagène s'est va se positionnée et a fait face aux idées-images négatives du pays. Nous aborderons cet aspect dans la deuxième partie.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 4**

Dans ce chapitre, nous avons vu l'évolution de l'image héritée de la Colombie à travers les médias, la télévision et le cinéma, et comment l'évocation régulière des images négatives a impacté l'imaginaire touristique. De plus, nous avons analysé que ces images négatives venaient d'une part des discours portés par les gouvernements étrangers, lorsque ceux-ci donnaient des avis ou conseils à leurs concitoyens sur les voyages en Colombie, et d'autre part des questionnements des touristes quand ils envisageaient un possible déplacement touristique en Colombie.

Les guides touristiques, de leur côté, évoquent aussi dans leurs discours les images négatives que les lecteurs peuvent avoir de la Colombie. Néanmoins, ils essaient de compenser ou de détourner ces images négatives en parlant des aspects plutôt positifs comme la diversité paysagère ou la beauté du pays par exemple.

Malgré cela, l'intensification des violences dans le pays ont participé, d'une manière ou d'une autre, à la diminution des flux touristiques internationaux, de même que des déplacements touristiques des colombiens. De ce constat, plusieurs interrogations concernant les réactions des acteurs locaux, dans notre cas carthagénois, face à ces images négatives et aux impacts sur l'activité touristique locale et sur l'image de la destination, surgissent. La deuxième partie essaie de répondre à ce questionnement.

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Dans cette première partie, nous avons vu différents éléments qui constituent les imaginaires géographiques de l'Amérique latine et des Caraïbes construits dans « l'ailleurs ». Ces imaginaires de « l'ailleurs » ont été construits depuis plus de cinq siècles. Ils ont été fortement marqués par les mythes (l'Eldorado et le Paradis terrestre), par les explorations, les aventures (des Pirates), les expéditions scientifiques du début du XVII<sup>e</sup> à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, par les enjeux politiques et économiques en Amérique (lutttes d'indépendance), mais aussi par ceux de l'Europe (révolution industrielle, impérialisme, colonialisme, guerres mondiales), et de l'Est (socialisme).

Ces imaginaires se transforment au fil du temps par des processus réciproques de circulation des idées-images. Certaines images de « l'Autre » sont des stéréotypes qui sont parfois relayés via différents médias (cinéma, bande dessinée, entre autres).

Ces imaginaires sont mobilisés dans la construction des images et imaginaires touristiques des destinations latino-américaines et caribéennes et sont imprégnés, cela est évident, par les mythes touristiques construits autour de ces destinations.

En analysant le cas de la Colombie, nous avons vu que le tourisme était devenu l'une des principales ressources économiques du pays, comme pour d'autres pays d'Amérique latine et des Caraïbes d'ailleurs. Malgré les politiques touristiques mises en place par les gouvernements successifs colombiens, la Colombie n'a pas réussi à consolider d'image touristique propre. De plus, nous avons constaté qu'elle était affectée par une image négative développée au cours de deux périodes spécifiques : la première entre 1980 et 1990 qui correspond à la violence urbaine (attaques de la guérilla dans les zones urbaines) et la deuxième entre 1997 et 2003 caractérisée par l'intensification du conflit interne où, l'image touristique de la Colombie et de ses destinations touristiques va s'effacer pour laisser la place à une image plutôt négative.

C'est à partir de ce contexte qu'ont émergé des questions plus précises relatives aux réactions de Carthagène, en tant que destination touristique, face aux images négatives du pays et aux processus de construction des images touristiques. Ces deux questions seront traitées dans la deuxième partie.



# DEUXIEME PARTIE

## INTRODUCTION

Précédemment, nous avons parlé des imaginaires géographiques et touristiques de l'Amérique du Sud et des Caraïbes, pour ensuite nous concentrer sur ceux de la Colombie où l'image négative a impacté le tourisme dans ce pays. Dans ce sens, comment les acteurs du tourisme national et carthagénois réagissent-ils face à l'image négative de la Colombie ? Comment construisent-ils ou reconstruisent-ils des images(s) touristique(s) ? C'est à ces questions que nous essaierons de répondre dans cette partie.

Dans le chapitre 5, nous allons parler du développement touristique de Carthagène et approfondir le rôle que cette ville a joué dans les politiques touristiques colombiennes. De plus, nous allons voir l'importance que la région caribéenne colombienne a prise dans le développement du tourisme de ce pays. Le chapitre 6 sera, quant à lui, consacré au processus de construction de l'image touristique de Carthagène et aux stratégies mises en place par les acteurs locaux en réponse à l'image négative du pays.

Dans le chapitre 7, nous démontrerons comment à partir du positionnement de son image touristique, Carthagène est devenue la « porte d'entrée touristique » de la Colombie. Enfin, le chapitre 8 parlera du processus de détournement de l'image négative de la Colombie et des stratégies mises en place par le gouvernement colombien.



# CHAPITRE 5 : CARTHAGENE LE BASTION TOURISTIQUE COLOMBIEN

---

Afin de mieux comprendre les stratégies mises en place par les acteurs locaux dans le processus de construction de l'image touristique de Carthagène, il nous semble pertinent de présenter le cadre général du tourisme de cette ville.

Dans un premier temps, nous allons évoquer quelques généralités économiques, politiques et géographiques du tourisme relatives à la ville de Carthagène. Ensuite, nous allons retracer l'histoire de cette activité pour nous permettre de mieux comprendre, à la fin de ce chapitre, le rôle et les impacts des politiques touristiques nationales et le rôle de cette ville pour le tourisme colombien. Ce dernier point sera abordé ultérieurement dans le chapitre 7.

## 1. STRUCTURE GENERALE DU TOURISME A CARTHAGENE

Carthagène possède deux atouts touristiques majeurs : son patrimoine architectural présent dans le centre historique avec les remparts et la forteresse ; et ses plages situées dans les quartiers de Bocagrande, El Laguito, Castillogrande, Marbella et La Boquilla, avec l'île de Barú et le Parc Naturel des Îles du Rosaire (27 îles entourées d'eaux cristallines, de coraux abondants et de très belles plages).

Les touristes arrivent par trois moyens de transport : aérien, terrestre (bus ou voiture) et maritime (bateau de croisière). Dans le premier cas, Carthagène est la deuxième destination touristique internationale de la Colombie après Bogota. En effet, plusieurs voyageurs internationaux ont leur correspondance à l'aéroport de Bogota, principal aéroport de Colombie. En 1999, 92% des touristes internationaux arrivant en Colombie, avaient choisi Carthagène comme lieu de destination finale pour son architecture et ses paysages (Galvis et Aguilera 1999). D'après une enquête de Proexport, réalisée entre 2007 et 2008 auprès de touristes étrangers, Carthagène était la principale destination des touristes qui se rendaient

pour la première fois en Colombie (76%) (Proexport 2008). Aujourd’hui, Carthagène possède 8 connexions aériennes nationales (Bogota, Medellin, San Andrés, Montería, Pereira, Cali, Bucaramanga y Cúcuta) et 7 internationales (Miami, Fort Lauderdale, Atlanta, New York, Panama, Lima et Amsterdam (Sociedad Aeroportuaria de la Costa S.A 2016).

Dans le cas du transport terrestre, il est difficile d’établir des statistiques car les chiffres connus sont uniquement en nombre de passagers qui arrivent et partent de la station de bus sans distinction entre les visiteurs étrangers et les locaux.

Par rapport au tourisme de croisière, en 2016, 289 331 passagers sont passés par le port carthagénois. C’est une des activités touristiques les plus appréciées par les acteurs du tourisme sur le plan économique concernant trois aspects :

- 1) les dépenses générées par le navire lui-même, c’est-à-dire les services portuaires – l’accueil des passagers, l’utilisation du quai (pilotage, remorquage), l’approvisionnement en eau potable et la collecte des déchets solides – ;
- 2) les dépenses de l’équipe, principalement en alimentation, boissons, vêtements et divertissement et
- 3) les dépenses des passagers pour les excursions et les souvenirs. Concernant ce dernier aspect, les croisiéristes apportent des devises ce qui stimule l’économie locale en générant des revenus directs pour les acteurs locaux (guides touristiques, chauffeurs de transport en communs, artisans, gérants de boutiques et vendeurs ambulants).

Dans le cas de Carthagène, le profil d’un croisiériste type peut être défini comme un voyageur d’origine américaine, de plus de 56 ans, avec des ressources annuelles supérieures à 75.000 dollars. En général, celui-ci voyage dans des bateaux provenant de Miami aux États-Unis et part entre 10 et 25 jours (Brida et *al.* 2010).

Un autre secteur économique important est le tourisme de réunions et congrès. Les touristes se déplaçant pour raison professionnelle dépensent environ 353,6 dollars par jour<sup>125</sup>. Leurs dépenses sont réparties comme suit : hébergement (51 %), restauration (29%),

---

<sup>125</sup> Calculs réalisés par Novoa et Lopez (2013) à partir de 219 enquêtes.

transport (9,9 %) et loisirs (10%) (Novoa et Lopez 2013, p. 23). Selon le directeur du Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, les personnes qui arrivent pour assister à des réunions ou congrès « passent 3 jours en réunion et restent 2 jours en plus en ville pour profiter des loisirs »<sup>126</sup>.

Concernant les acteurs du tourisme, tout au long du développement de cette activité, une multiplicité d'acteurs publics et privés a joué un rôle dans la construction de l'image touristique de Carthagène. Aujourd'hui, ces acteurs sont : des prestataires et opérateurs touristiques, des commerçants et des lieux de visites (notamment musées), des organismes en charge de la conservation du patrimoine (comme l'Institut du Patrimoine et de la Culture de Carthagène<sup>127</sup>, la Sociedad de Mejoras Publicas de Cartagena<sup>128</sup> et l'École - Taller Cartagena de Indias), et d'autres acteurs comme le Terminal de Croisière de Carthagène ou bien l'Aéroport International Rafael Nuñez.

Deux organismes regroupent une partie des acteurs, le Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau (CICAVB)<sup>129</sup> et la *Corporación de Turismo de Cartagena de Indias*<sup>130</sup> (Corporation du Tourisme de Carthagène). Le premier est une association privée qui réunit les hôteliers, centres de conventions, tour-opérateurs, aéroport, commerçants (bijoutiers) et entreprises complémentaires spécialisées dans les services de traduction. L'objectif du CICAVB est de promouvoir au niveau national et international la destination de Carthagène en tant que lieu pour l'organisation d'évènements. Le deuxième organisme, la Corporation du Tourisme de Carthagène, est une institution semi-publique (public-privée) créée par la Mairie de Carthagène. Celle-ci est composée de l'association d'hôteliers COTELCO, l'association des agences de voyage ANATO, la Chambre de Commerce, ASOTELCA, la Société Portuaire et la Société Aéroportuaire. L'objectif de cette institution est la coordination des stratégies privées et publiques dans la promotion de services touristiques de la ville. Il faut souligner aussi qu'il existe des partenariats entre ces acteurs

---

<sup>126</sup> « el delegado dura tres días en el evento y se queda dos días mas para vacacionar ». Entretien, Francisco Vergara, Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, le 5 février 2013.

<sup>127</sup> C'est une institution créée en 2003 par l'administration municipale de Carthagène. Elle est chargée de la politique culturelle de la ville selon la Loi Générale de la Culture de 1997.

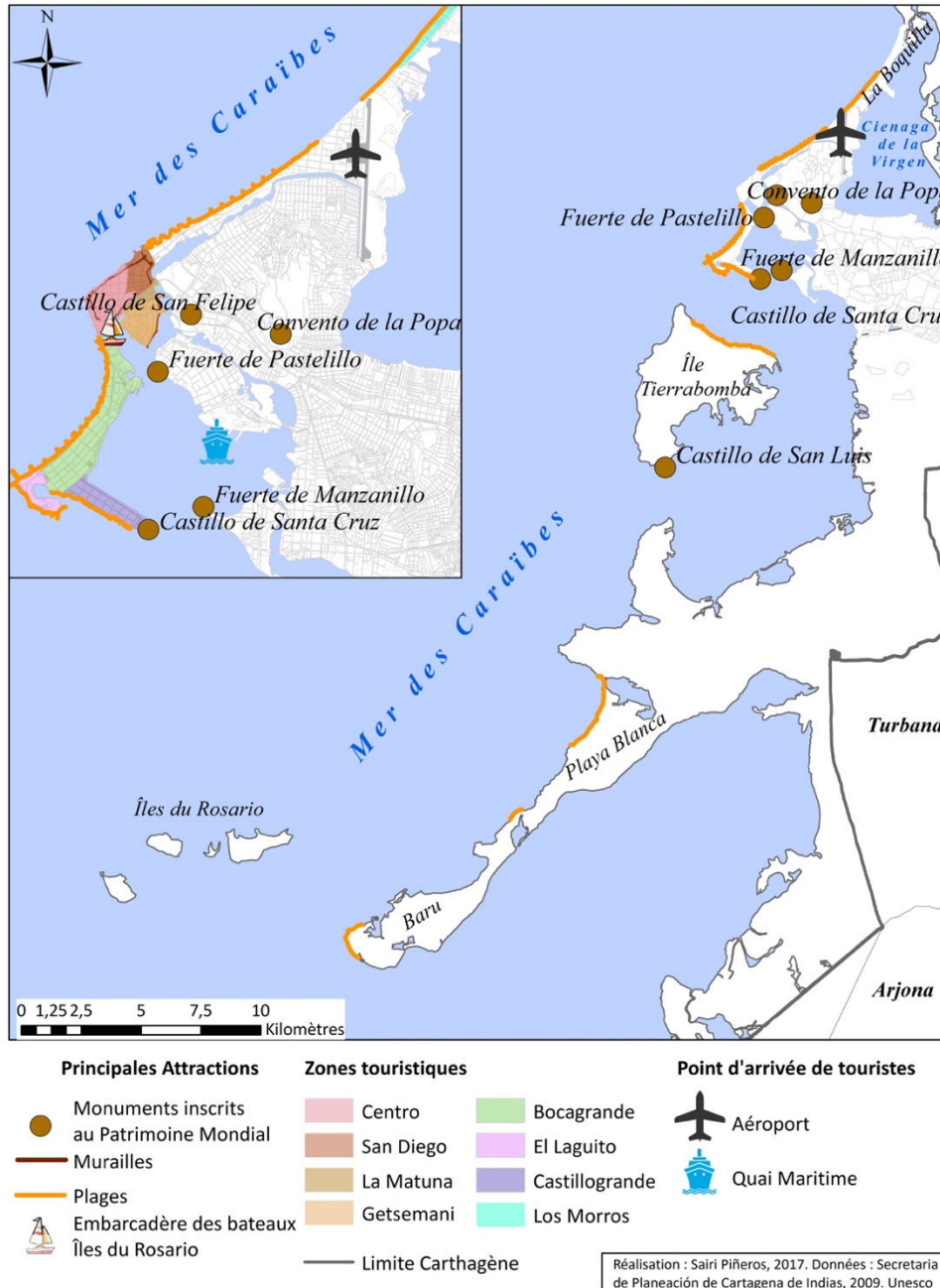
<sup>128</sup> Institution qui avait géré et restauré les grands monuments de la ville (forteresse, forts et murailles) depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle jusqu'à 2013.

<sup>129</sup> Créé en 1997.

<sup>130</sup> Créée en 2001.



touristiques et les différentes institutions organisant de grands événements, comme le Concours National de Beauté, les festivals internationaux du film<sup>131</sup> et de musique<sup>132</sup> et celui des rencontres littéraires, l'Hay Festival<sup>133</sup>.



**Carte 9 :** Localisation principales zones touristiques à Carthagène des Indes. Carte élaborée par l'auteure.

<sup>131</sup> C'est un festival créé en 1959, reconnu au niveau national et international, et qui relayait des productions audiovisuelles colombiennes, caribéennes et latino-américaines.

<sup>132</sup> Créé en 2007.

<sup>133</sup> Créé en 2005.

Aujourd'hui, l'espace touristique de la ville peut être découpé en quatre zones à savoir : la péninsule de Bocagrande (quartier balnéaire de Bocagrande et d'El Laguito), le centre historique (quartiers Centro, San Diego et Getsemaní), le secteur de los Morros, Barú et les îles du Rosaire pour ses plages (faible développement hôteliers) (cf. Carte 9).

## **2. CONTEXTE HISTORIQUE DU TOURISME DANS LA VILLE**

Depuis sa fondation, Carthagène était un important port commercial, lieu d'échanges et lieu d'arrivée des marchandises et des personnes. Les réunions familiales, amicales et d'affaires furent les premières motivations pour visiter Carthagène et les visiteurs étaient logés chez l'habitant ou chez des amis. C'est à partir du début du XX<sup>e</sup> siècle que de petits hôtels ont commencé à s'ouvrir et sont devenus peu à peu des lieux de socialisation, des lieux d'échanges entre locaux et étrangers (Banco de la República 1998b). Ce fut l'étape pré-touristique de la ville, étape liée aux activités commerciales et portuaires où les activités touristiques et les loisirs n'étaient pas encore développées.

En 1909, les premiers visiteurs étrangers (au nombre de 300) arrivèrent par bateau à vapeur de la Royal Mail. Ils continueront à faire escale dans le port carthagénois jusqu'au début de la Première Guerre Mondiale (Sierra Anaya, Marrugo Torrente et Quejada Pérez 2004, p. 22). Le nombre de croisiéristes augmenta après la Grande Guerre. En 1924, on comptait 1500 touristes étrangers (Galvis et Aguilera 1999). Ces visiteurs, pour la plupart nord-américains et européens, restaient quelques heures pour visiter les principaux monuments : la Forteresse San Felipe de Barajas et le Cerro de la Popa. La fréquence des bateaux était sporadique jusqu'à la construction du nouveau port dans le quartier Manga (Galvis et Aguilera 1999, p. 5). Cet aménagement a permis l'arrivée régulière de bateaux de croisière « Grace Lines » provenant des Caraïbes. La saison des croisières commençait en octobre et prenait fin au début du mois de mai. En termes de chiffres, pendant 1935 et 1940, 89 437 croisiéristes et 641 bateaux ont fait escale à Carthagène (Sierra Anaya 1998, p. 24). C'est à partir de ce moment que le tourisme de croisières commença à jouer un rôle important dans la dynamique touristique de la ville, rôle qu'il joue d'ailleurs encore aujourd'hui (cf. chapitre 7).

La loi 86 de 1931 à Carthagène a créé deux institutions : le Bureau des Monuments Historiques et l'Office du Tourisme. Néanmoins, c'est à partir de 1949, avec la création du *Comité Central de Turismo* (Comité Central du Tourisme) que l'on commença à promouvoir la ville. L'une des principales préoccupations du Comité Central du Tourisme était les marchands ambulants et mendiants présents dans les rues de la ville. Ce comité a souhaité mettre en place une réglementation sur les normes d'hygiène pour les ventes ambulantes. Pour les mendiants, le comité a voulu les héberger dans des refuges pour sans-abris. Parallèlement, cette institution demanda aussi à la police locale de surveiller les commerces durant les visites des touristes.

En 1952, la mairie créa la *Junta Civica de Turismo de Cartagena* (Conseil Civique du tourisme de Carthagène) qui avait pour mission de construire un "Casino du tourisme". Cette institution créa également une taxe hôtelière pour les touristes, et pris en charge l'illumination de la forteresse de San Felipe de Barajas et du Cerro de La Popa. De même, elle édita plusieurs brochures, guides, plans et revues pour communiquer sur Carthagène et promouvoir « ses sites historiques attractifs » (Insignares Gonzales Rubio et Paternina Gutierrez 1973, p. 12).

Entre les années 1960 et 1980, d'autres institutions furent créées : l'Empresa Promotora de Carthagène (1962) et le Département d'information touristique de la Chambre de Commerce de Carthagène (1970) pour donner aux touristes les informations indispensables sur la ville. En 1980, les hôteliers, restaurateurs, tour-opérateurs (agences de voyages et transporteurs aériens) bijoutiers, l'entreprise pour le développement urbain de la ville et la Corporation National du Tourisme se sont regroupés pour créer le Fondo Mixto de Promoción<sup>134</sup> (Fond Mixte de Promotion). L'objectif principal était de participer ensemble aux foires internationales du tourisme afin de promouvoir Carthagène en tant que destination touristique (Galvis et Aguilera 1999 ; Sierra Anaya 2000).

Par rapport à l'hébergement, depuis les années 1950 l'offre était concentrée dans les zones de Bocagrande et de Laguito. L'absence de planification et la croissance rapide des

---

<sup>134</sup> Ce fond était financé par des subventions de la ville, via la taxe d'habitation et par des apports du secteur touristique privé « pour 1 peso donné par la ville, le secteur privé donne aussi 1 peso ». Entretien, Augusto Martinez, Ancien directeur Fond Mixte de Promotion de Carthagène, le 17 décembre 2015.

années 1970 a engendré une saturation des réseaux publics (eau, assainissement et électricité) qui entraîna une dégradation physique et écologique du quartier. Ainsi, les années 1980 furent marquées par la décentralisation de l'activité touristique. D'une part, le centre historique devint un lieu attractif pour les investisseurs touristiques, qui par la suite ont restauré et transformé deux anciens monastères du XVII<sup>e</sup> siècle en hôtels : l'Hôtel Santa Clara et l'Hôtel Charleston Santa Teresa.

D'autre part, les zones avec de grandes plages et proches du centre-ville furent converties en espaces touristiques. C'est le cas du secteur de La Boquilla, au nord de la ville, qui s'est développé avec la construction de l'Hôtel Las Américas Beach Resort en 1993. En 2000, le secteur connut un fort développement touristique grâce à la construction d'immeubles et d'appartements de résidence secondaire ou location saisonnière. Aujourd'hui, la zone Nord est considérée comme un important pôle touristique où des hôtels Radisson et Holiday Inn ont été construits récemment.

### **3. CARTHAGENE DANS LES POLITIQUES TOURISTIQUES DE LA COLOMBIE**

En ce qui concerne les politiques touristiques, en 1931 s'est créé à Carthagène le Bureau des Monuments Historiques et de l'Office du Tourisme, grâce à la Loi 86 de 1931 qui avait promu la création des offices de tourisme dans les régions colombiennes. Mais, c'est à partir de 1943 que Carthagène commence à jouer un rôle important dans le développement touristique du pays., En effet, la Loi 48 de 1943 a déclaré Carthagène comme le premier centre touristique du pays (Congreso de la República de Colombia 1943).

Au cours des années 1940, l'infrastructure hôtelière s'installe dans la péninsule de Bocagrande. En 1945, l'Hôtel Caraïbe est inauguré. Cet hôtel était le premier hôtel de luxe de type balnéaire en Colombie. (cf. Photographie 1) Il répondait aux standards d'autres hôtels situés dans le bassin caribéen (Sierra Anaya, Marrugo Torrente et Quejada Pérez 2004). L'Hôtel Caraïbe faisait partie d'une stratégie locale pour stimuler le tourisme dans la ville (Samudio Trallero 1999, p. 37). Ainsi, celui-ci est devenu un élément marquant du développement touristique de la ville et le quartier de Bocagrande était considéré, quant à lui, comme le lieu de référence en matière de tourisme balnéaire. Au cours des années 1950,

un casino fut construit à l'intérieur de l'Hôtel Caribe et d'autres hôtels furent construits dans le quartier, Hôtel Flamingo et Hôtel Playa (Samudio Trallero 1999, p. 38).



**Photographie 1 :** *Vue panoramique de Bocagrande en 1952. Photo prise par le Capitaine Jack Trunk. À l'époque, l'Hôtel Caribe se trouvait dans un endroit isolé au sud de la péninsule de Bocagrande. Source : (Banco de la República et Museo del Oro 1996).*

Le gouvernement local, à travers le conseil municipal, a impulsé le développement de l'activité touristique en incitant les propriétaires et gérants des clubs sociaux et des salles de danse à organiser des événements sportifs, religieux, musicaux, culturels et commerciaux (Décret n° 48 de 1947).

Afin d'évaluer les potentialités et les possibilités touristiques de Carthagène, le gouvernement local a aussi commandé une étude auprès des consultants étrangers Stanton Robbins & Co. Dans cette étude, les auteurs décrivent les atouts et les inconvénients pour le développement touristique. Parmi les inconvénients cités, ils relèvent : l'absence d'un office de tourisme, de services d'hébergement et de restauration de qualité, l'érosion des plages, l'assainissement et la salubrité, et la mauvaise qualité du service d'accueil. L'étude suggérait aussi des pistes d'amélioration comme la création d'une entité pour le développement et la promotion touristique de Carthagène (Stanton Robbins 1957)<sup>135</sup>.

---

<sup>135</sup> Cité par Sierra Anaya (1998, p. 185-186).

Néanmoins, c'est à partir de la fin des années soixante que Carthagène prit un rôle plus important dans le développement touristique de la Colombie. Entre 1960 et 1970, Carthagène devient le fer de lance de la politique touristique colombienne (Cunin et Rinaudo 2006, paragr. 10). En effet, au cours de cette décennie, l'État colombien a voulu développer le tourisme dans le pays en s'appuyant sur l'imaginaire des Caraïbes, un imaginaire très ancré dans la société contemporaine. L'État avait comme objectif principal de consolider le tourisme dans la région caribéenne. Il commanda alors aux organismes internationaux comme l'Unesco ou l'OEA, des études pour son développement touristique.

L'étude commandée à l'Unesco à Arespacochaga (1968), sur le développement touristique de Carthagène, suggérait que le développement touristique devait mettre l'accent sur l'activité balnéaire en profitant des grandes zones de plages situées aux alentours de la ville : zone nord et les îles de Tierra-Bomba et Barú. Cette suggestion s'inscrivait dans la tendance du tourisme de l'époque, c'est-à-dire, la recherche de lieux naturels pour se reposer. Parallèlement, cette étude suggérait aussi de mettre l'accent sur Carthagène en tant que principale zone de l'activité touristique du pays, ce qui permettant ainsi l'expansion du tourisme dans les autres zones de l'intérieur du pays (Arespacochaga 1968).

En 1971, la CNT commanda le *Plan de la Costa* aux consultants *Arthur D. Little* (Cambridge, Etats-Unis) et *Integral Ltda.* (Medellin, Colombie) (Jaramillo Panesso 2006, p. 31) ; plan qui préconisait trois pôles de développement : Carthagène, Santa Marta et San Andres. Dans le cas de Carthagène, le projet incluait la construction d'infrastructures hôtelières de catégorie internationale dans le secteur d'El Laguito et d'un complexe balnéaire à Barú et dans la zone de Los Morros ; ainsi que la réhabilitation du centre historique (très dégradé à l'époque), des quartiers Getsemaní et Manga. Ce projet prévoyait également de résoudre les problèmes sociaux des différentes communautés environnantes (principalement Barú et la Boquilla) (Jaramillo Panesso 2006, p. 32-33). L'objectif de ce plan était non seulement de développer économiquement la ville, mais aussi d'apporter un certain progrès social à travers la création d'emplois et l'amélioration des conditions de vie des populations locales (création d'infrastructures d'accès à l'eau, l'assainissement, construction de centres de santé, d'éducation et de loisirs) (Arthur D. Little et Integral Ltda. 1972 ; De Vengoechea 1976 ; Corporación Nacional de Turismo 1998).

Ce plan de développement touristique n'a jamais abouti et il fut suspendu durant le mandat de Lopez Michelsen (1974-1978) (Corporación Nacional de Turismo 1998, p. 49). Néanmoins, la CNT signa plusieurs accords définissant les zones touristiques et les réserves comme le Parc Naturel Corail du Rosaire et l'île de Tierrabomba par exemple. Ces zones ne pouvaient faire l'objet d'un développement touristique sans avoir effectué les études et analyses nécessaires au préalable (Corporación Nacional de Turismo 1998, p. 33). Puis, en 1984 la CNT délimita et réglementa les zones de plages de Carthagène. Ainsi, le territoire fut organisé en zones publiques et en concession (gestion confiée à l'administration privée) avec des espaces dédiés au repos des touristes et des espaces plutôt commerciaux de vente de produits et services (Corporación Nacional de Turismo 1998, p. 34). Tout cela démontre la volonté de l'Etat et la priorité accordée au développement touristique balnéaire. Cela peut expliquer aussi en partie l'importance du développement des infrastructures touristiques à Carthagène, notamment à Bocagrande et El Laguito. Il faut mentionner également que certaines parties du projet se sont développées quelques années après, comme la construction de l'Hôtel Hilton (de catégorie internationale) dans le secteur d'El Laquito, ou encore la construction de l'Hôtel Las Américas (1993) dans le secteur de Los Morros (Jaramillo Panesso 2006).

Il faut dire aussi que les études ont toujours souligné l'importance de restaurer les monuments historiques et de les mettre en scène à travers l'histoire coloniale de la ville pour compléter l'offre touristique (Arespacochaga 1968 ; De Vengoechea 1976). Au cours des années 1970, la CNT a financé les travaux de rénovation de plusieurs bâtiments historiques, comme La Casa de la Aduana<sup>136</sup> (1969) et le Cuartel de las Bovedas<sup>137</sup> (1971), la Casa del Marqués de Valdehoyos (1972) le Palacio de la Inquisición (1983) (Corporación Nacional de Turismo 1969, p. 25 ; Jaramillo Panesso 2006, p. 31), de même que des études pour la protection et la restauration des éléments architecturaux et urbanistiques du centre-ville (Corporación Nacional de Turismo 1970 ; Centro de Investigaciones Estéticas e Historicas de la Universidad de Los Andes et Corporación Nacional de Turismo (eds.) 1978).

---

<sup>136</sup> Mairie de Carthagène.

<sup>137</sup> Marché artisanal.

Le gouvernement a aussi investi dans les infrastructures touristiques. Entre 1979 et 1982, il a financé via la Banque de la République et le Fonds pour la Promotion des Exportations (Proexpo) la construction du Centre International de Congrès. Pouvant accueillir des événements nationaux et internationaux à hauteur de 3700 personnes, ce Centre proposait et propose encore aujourd'hui nombre de services (interprétariat, salle pour les journalistes et salle d'expositions). La construction de ce centre s'inscrivait dans le cadre de l'organisation de la XXIII<sup>e</sup> Assemblée Annuelle des Gouverneurs de la Banque Interaméricaine de Développement (BID) qui a eu lieu en 1982. Pendant les premiers mois, il y a eu 17 congrès et 12 spectacles culturels (Viloria de la Hoz 2005, p. 60). L'objectif était aussi de doter la ville de Carthagène d'un Centre de Congrès capable d'accueillir des réunions nationales, internationales et de grands événements comme celui du BID ou des meetings politiques, comme le Sommet ibéro-américain des Chefs d'État de 1994.

La construction du Centre de Congrès a complété l'offre d'équipements proposés par la ville afin d'attirer plus d'événements et de touristes (Aguilar Ochoa et Gonzalez Ferro 1992, p. 28). Sur ce point, il faut souligner aussi que depuis 1934 Carthagène est le lieu où se déroule chaque année le Concurso Nacional de Belleza<sup>138</sup> (*Concours National de Miss Colombie*) (Gutiérrez S. 2006) et le Festival international du film de Carthagène (1959).

Concernant la promotion touristique, la CNT éditait des brochures et des guides en insistant sur la destination « Caraïbes ». Cette documentation touristique valorisait surtout trois destinations : Carthagène, Santa Marta et San Andrés. Dans une brochure de 1972, Carthagène est présentée comme une ville très romantique où le patrimoine espagnol y est valorisé : Carthagène des Indes est presque un rêve, ou le scénario approprié et juste de n'importe quel rêveur. Sous un ciel parfait, une mer changeante, avec ses remparts

---

<sup>138</sup> Ce concours de beauté a lieu pendant les fêtes carthagénoises de novembre (date d'anniversaire de l'Indépendance de Carthagène, le 11 novembre de 1811) et retient l'attention de l'ensemble du pays ; puisque chaque département colombien est représenté par une candidate et l'élue sera la représentante du pays au concours Miss Univers. Cet événement est très médiatisé pendant plusieurs jours dans les journaux, les magazines et les émissions de télévision. La cérémonie d'élection est même diffusée en direct à la télévision. Parallèlement, il y a le *Reinado Popular de Carthagène*, concours de beauté où chaque quartier est représenté par une candidate. C'est une festivité plus populaire moins médiatisée et en quelque sorte reléguée au deuxième plan. Pour plus de détails sur ces concours voir (Cunin 2004).



héroïques et ses nobles forts, symbole parfait de l'éternelle Espagne (Corporación Nacional de Turismo 1972)<sup>139</sup>.

Ainsi, au niveau national, Carthagène est promue en tant que destination « Caraïbes » avec un atout complémentaire : celui de son passé historique et de son centre-ville entouré de remparts. Cette communication axée sur les Caraïbes a aussi été renforcée pour les touristes nationaux, notamment ceux des zones urbaines<sup>140</sup>, via une publicité des années 1970 où les touristes se baignaient sur les plages de Carthagène. La CNT utilisa ainsi par la suite le slogan « soleil et plages » (Pino et Robayo 2011). Ce type d'images a non seulement marqué l'imaginaire touristique de Carthagène chez les colombiens mais aussi, cela a propulsé la ville au rang de destination touristique internationale.

Au cours des années 1980, il y a eu une augmentation des touristes provenant du Canada dans la cote caribéenne grâce notamment aux vols charters. Ainsi, 92% des touristes internationaux arrivant en Colombie avaient choisi Carthagène comme lieu de destination finale pour ses atouts paysagers et architecturaux (Galvis et Aguilera 1999, p. 7).

À cette période, Carthagène se porta candidate pour faire partie de la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Les événements organisés pour le 450e anniversaire de la ville ainsi que l'approche culturelle du gouvernement de Belisario Betancur (1982-1986) ont constitué « un moteur essentiel du processus de candidature au patrimoine mondial »<sup>141</sup>.

L'État colombien a proposé l'inscription du centre historique de Carthagène sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en mai 1983. Cependant, après une recommandation du Conseil international des monuments et des sites, ICOMOS<sup>142</sup>, le gouvernement colombien a décidé d'élargir le périmètre d'inscription et d'inclure des monuments situés hors du centre historique. Ainsi, « le Port, forteresses et ensemble monumental de Carthagène » furent inscrits au titre des critères IV et VI sur la liste du patrimoine mondial lors de la VIIIe Session

---

<sup>139</sup> Texte original en espagnol « Cartagena de Indias es casi un sueño. O el escenario apropiado y justo para cualquier soñador. Bajo un cielo perfecto, un mar cambiante, el antiguo señorío de las heroicas murallas y los altivos fuertes, símbolo perfecto de la España eterna ».

<sup>140</sup> Ces publicités étaient destinées à la population urbaine du pays qui avait augmenté exponentiellement depuis 1965.

<sup>141</sup> « El enfoque cultural que tuvo el gobierno de Belisario Betancur fue un motor esencial (en el proceso de candidatura de Cartagena) ». Entretien, Moises Álvarez, Musée Historique de Carthagène, le 23 janvier 2013.

<sup>142</sup>Lettre ICOMOS (1984).

du Comité du Patrimoine Mondial, le 2 novembre 1984. Le critère IV présente Carthagène comme un exemple de « l'architecture militaire des XVI<sup>e</sup>, XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècle, le plus étendu du Nouveau Monde et l'un des plus complets qui soit conservé » (ICOMOS 1984). Le critère VI évoque le fait que « Carthagène a été, avec La Havane et San Juan de Porto Rico (inscrits sur la liste du patrimoine mondial respectivement en 1982 et en 1983), un relais essentiel sur la route des Indes Occidentales » (ICOMOS 1984). L'évaluation de l'ICOMOS recommandait la protection totale de la vieille ville intra-muros et la création d'un réglementation limitant la hauteur des constructions contemporaines.

À la fin des années 1980, les Fonds du Patrimoine Mondial ont aidé à financer quatre projets : une étude sur la protection et la restauration de Carthagène (1988), un séminaire sur la conservation de Carthagène (1989), l'aide à la préparation de la législation pour la préservation du centre historique de Carthagène (1990) et la contribution au processus de suivi du site de Carthagène (1991).

Néanmoins, le tourisme dans la ville n'a pas connu un essor immédiat suite à l'inscription sur la liste du patrimoine mondial et ce, pour deux raisons. La première, à cause des événements tragiques de la prise d'otage du palais de justice de Bogota par le groupe guérillero M-19 (les 5 et 6 novembre 1985) et de la catastrophe d'Armero provoquée par l'éruption du volcan Nevado del Ruiz (les 13 et 14 novembre 1985), empêchant ainsi Carthagène d'être placée sous les feux des projecteurs<sup>143</sup> grâce à son inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco et la visite en août 1985 du Directeur de l'Unesco (à l'époque M. Amadou Mahtar M'Bow) pour l'installation de la plaque commémorative (Méndez 2013)<sup>144</sup>. La deuxième raison fut le manque de vision globale des leaders locaux sur le développement et la promotion du tourisme culturel<sup>145</sup>. Ainsi, les acteurs du tourisme local continuèrent de développer, de leur côté, les activités liées au tourisme balnéaire et aux congrès.

---

<sup>143</sup> La CNT avait invité des journalistes latino-américains spécialisés dans le tourisme pour visiter Carthagène afin de promouvoir la ville au niveau international (Journal *El Universal*, 1985a, « Llegan a Cartagena 100 periodistas de turismo », 25 août 1985).

<sup>144</sup> Entretien, Victor Méndez, président du syndicat des guides touristiques, le 30 janvier 2013.

<sup>145</sup> Entretien, Moises Álvarez, Musée Historique de Carthagène, le 23 janvier 2013. Entretien, Antonio Porras, Aviator, le 28 janvier 2013.

Par ailleurs, les fréquentations touristiques de la ville furent affectées par la violence produite par les attentats de la guérilla, et surtout par ceux des narcotrafiquants. Le 25 Septembre 1989 à Carthagène, une bombe explosa à l'Hôtel Hilton. Cet attentat, fut perpétré par les narcotrafiquants Gonzalo Rodriguez Gacha et Pablo Escobar, en représailles à l'extradition des trafiquants de drogue aux États-Unis. Les gouvernements des pays nord-américains et européens mirent des *travel warnings* sur la Colombie<sup>146</sup>.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 5

La brève présentation du contexte historique du tourisme dans la ville nous a montré l'intérêt des gouvernements colombiens successifs (notamment entre 1960 et 1970) de développer le tourisme dans la région caribéenne. Ainsi, Carthagène par ses atouts paysagers (zones de plages, îles, etc.) est devenue le centre des politiques touristiques colombiennes ; permettant alors d'établir des plans de développements touristiques financés en partie par des organismes internationaux (Unesco et BID). Néanmoins, la majorité des plans de développement n'ont jamais vu concrètement le jour ou n'ont été que partiellement réalisés.

De même, une multiplicité d'acteurs se mobilisa pour le développement du tourisme carthagénois. On peut notamment citer la participation des acteurs privés grâce à la création d'institutions comme le Convention & Visitors Bureau ou la représentativité des associations privées (tour-opérateurs, hôtels, restaurants et sociétés de transport) au sein du Conseil de la Corporation du Tourisme. Tous ces acteurs ont participé à la construction des images touristiques de Carthagène. Nous allons, d'ailleurs, en parler dans le chapitre suivant.

---

<sup>146</sup> Journal *El Tiempo*, 1990, « Canadá levantó veto a Colombia », 6 sept. 1990.

# CHAPITRE 6 : DETERRITORIALISER L'IMAGE TOURISTIQUE DE CARTHAGENE : UNE SOLUTION FACE A L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE

---

L'imaginaire touristique et les représentations d'une destination sont des éléments clés pour sa compétitivité et son positionnement vis-à-vis d'autres destinations sur le marché du tourisme (Morgan et Pritchard 1998). Lorsque les images négatives influencent l'imaginaire touristique, les destinations touristiques construisent ou reconstruisent les images touristiques de départ. Dans le cas de Carthagène, ce processus est marqué par des interactions multiscalaires entre les divers acteurs du tourisme : locaux, nationaux et internationaux.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord montrer le processus de construction de l'image touristique de Carthagène, que nous appellerons **l'image recherchée** en utilisant le terme de Noyer et Raoul (2011). Cette image valorise le caractère caribéen et le patrimoine carthagénois. Ensuite, nous allons montrer la place que tiennent les locaux dans la formation de cette image et la valorisation des stéréotypes.

## 1. L'IMAGE RECHERCHEE

Comme nous l'avons signalé dans le chapitre 5, au cours des années 1960 et 1970, Carthagène était l'une des destinations phares de la Colombie due à son attractivité pour le tourisme international. Ce tourisme était axé sur les trois S « sun, sand and sea » en raison de son ensoleillement toute l'année, de la température de l'eau quasi constante entre 22°C et 24 °C et de sa localisation géographique en dehors de la zone d'ouragans tropicaux.

À la même époque, la documentation sur Carthagène évoquait ses zones de plages, notamment celles de Barú, très attractives pour les touristes Nord-américains, Européens (Insignares Gonzales Rubio and Paternina Gutierrez 1973, p. 22), et aussi Colombiens. Pour les Colombiens de l'intérieur du pays, Carthagène était vue plutôt comme destination balnéaire ; surtout après la communication de la CNT montrant des touristes sur les plages de Carthagène (Pino et Robayo 2011) (cf. Annexe 12). Cependant, l'un des principaux atouts touristiques est celui de la ville historique fortifiée, « fierté de l'époque coloniale », qui donne à la ville une caractéristique incomparable à celles d'autres villes colombiennes » (Insignares Gonzales Rubio and Paternina Gutierrez 1973, p. 22).

Ainsi la ville possède deux atouts touristiques autour desquels, non seulement l'image touristique sera construite, mais aussi celle de la ville. Nous allons maintenant approfondir ces aspects.

### **1.1. Valorisation des Caraïbes**

La promotion de l'image touristique de Carthagène au niveau international a débuté par l'initiative du secteur privé : les hôteliers et voyagistes locaux. Au cours des années 1970, Carthagène faisait partie d'un circuit touristique appelé « *Suramérica* », où les touristes visitaient plusieurs villes d'Amérique Latine (Bogota, Quito, Lima, Cusco, Santiago du Chili, Buenos Aires et Rio de Janeiro) et prenaient ou non en option la ville de Carthagène. Les touristes étrangers, ayant visité Carthagène, arrivaient en avion via Bogota. Le tourisme de Carthagène dépendait en partie de la promotion de ce circuit proposé par les opérateurs touristiques de Bogota. C'est ainsi qu'un groupe d'entrepreneurs touristiques, composé d'hôteliers, d'agences de voyages et de voyagistes carthagénois, a décidé de créer un produit touristique international propre à la ville de Carthagène. Ils ont décidé de conquérir le marché international « en créant notre propre produit et notre propre image »<sup>147</sup>, et pour cela, ils ont participé à de nombreuses foires touristiques internationales avec leur propre stand « *Cartagena de Indias* ». L'objectif était de montrer que Carthagène possédait les atouts touristiques nécessaires (en termes de temps de séjour) pour avoir son propre circuit

---

<sup>147</sup> « Decidimos ... crear nuestro propio producto y nuestra propia imagen ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016.

et ne plus être une simple option du circuit Suramérica. Dans un premier temps, ils se sont intéressés au marché haut de gamme (hôtels de quatre à cinq étoiles), grands congrès et groupes d'incentives, et ensuite à celui des grands tour-opérateurs.

Ce travail a permis d'attirer le marché des voyages d'incentives, notamment ceux des Espagnols et des Italiens. Les entreprises espagnoles et italiennes offraient à leurs employés ou clients des voyages à Carthagène. Ils arrivaient en vols charters directement de Madrid, étaient hébergés dans les hôtels de Bocagrande, fréquentaient ses plages et visitaient le centre historique : murailles, bastions et forteresse. Le soir, ils participaient aux soirées thématiques, organisées par les voyagistes carthagénois, déguisés en Marquises, Marquis ou pirates : « Tout était magique et spécial, car c'est le but [du voyage] d'incentive »<sup>148</sup>. Ces voyages d'incentives ont permis l'arrivée de plus de 3000 personnes chaque année, répartis en groupes de 200 personnes :

Toutes les personnes (3 000 ou 4 000 de voyage d'incentives) qui revenaient en Espagne, racontaient aux gens la magie qu'ils avaient vécue à Carthagène [...]. Quand la famille et les amis voulaient venir à leur tour visiter la ville, il n'existait à cette époque aucun produit touristique. Le même groupe (d'entrepreneurs touristiques) a donc été voir les grands tour-opérateurs qui ont su développer le tourisme réceptif<sup>149</sup>.

Afin de développer ce tourisme réceptif, il était nécessaire que Carthagène soit desservie par avion. C'est ainsi que la compagnie aérienne colombienne Avianca proposa des vols directs provenant d'Europe<sup>150</sup> deux fois par semaine pour permettre aux touristes d'atterrir directement à l'aéroport carthagénois. Par conséquent, des touristes espagnols, italiens et français ont commencé à visiter la ville.

Parallèlement, en 1980 se créa le *Fondo Mixto de Promoción de Cartagena* (le Fond Mixte de Promotion de Carthagène). Selon Augusto Martinez, premier directeur de cette entité, plusieurs stratégies ont été mises en place pour promouvoir la ville. L'une d'entre elles était la promotion de la ville aux États-Unis via une vidéo :

---

<sup>148</sup> « Todo era mágico y especial, porque esa es la filosofía del [viaje de] incentivo ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016.

<sup>149</sup> « Todas estas personas (3.000 o 4.000 de viajes de incentivos) que regresaban a España, le contaban a la gente la magia que habían vivido en Cartagena [...] cuando ellos regresaban, le contaban a la familia, a los amigos y querían venir, no había producto. El mismo grupo va a la agencia de programación o sea a las mayoristas y ahí arranca el turismo receptivo ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016.

<sup>150</sup> La route Avianca faisait Madrid-Carthagène-Bogotá-Carthagène-Madrid. Ainsi, les passagers arrivaient et repartaient directement de Carthagène sans passer par Bogotá.

Le producteur CVTV de Bogota [...] tenait une émission dans une chaîne privée à New York, qui avait un grand public latino et colombien. Avec lui, nous avons fait une promotion sur le tourisme à Carthagène. Cela a incité les Colombiens, résidant aux États-Unis, à venir visiter la ville. Les gens n'étaient pas habitués à faire du tourisme ici, ils rendaient visite à leurs proches, mais ne venaient pas pour faire du tourisme [vacances]. En effet, le message était le suivant : « Colombien, va rendre visite à ta famille à Bogota, ou Boyacá [...], mais n'oublie pas de visiter aussi la Colombie, parce qu'il y a beaucoup d'endroits à voir en Colombie ». Et nous nous sommes concentrés sur Carthagène. Ce projet nous a permis d'attirer nombre de touristes<sup>151</sup>.

En ce qui concerne l'image promotionnelle de Carthagène, cette dernière endossa plusieurs noms : « *Cartagena, Colombia* », « *Costa Atlantica* » ou « *Destination atlantique colombienne* ». Néanmoins, avec la montée en puissance du narcotrafic, de la violence et de l'image négative du pays, les voyageurs carthagénois ont eu beaucoup de difficultés à promouvoir cette destination. En effet, l'utilisation du mot « Colombie » dans la promotion touristique faite en Europe et aux États-Unis, n'était pas du tout vendeur (Jaramillo Panesso 2006, p. 44).

À chaque fois que nous participions aux foires internationales, les gens nous parlaient de drogue, d'attentats, de Pablo Escobar, de Rodriguez Gacha... Qu'est-ce que nous pouvions y faire ? **Nous avons donc dû nous différencier du produit colombien** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>152</sup>.

Mais comment les acteurs du tourisme de Carthagène ont-ils fait pour se différencier du produit colombien ? Ceux-ci cherchaient à promouvoir une image touristique représentant une réalité singulière, lointaine, exceptionnelle, et à la fois familière et sécurisante (Cazes 1976, p. 11). C'est ainsi que surgit l'idée de dissocier la Colombie de l'image géographique des produits phares, tels que Carthagène, San Andrés et Leticia ; en utilisant les termes « Caraïbe » ou « Amazonie » afin de ne pas perdre de places de marché et de continuer à les vendre de manière discrète (Jaramillo Panesso 2006).

---

<sup>151</sup> « El productor CVTV de Bogotá [...] tenía un programa de televisión en un canal privado en New York que tenía una audiencia latina muy grande, y colombiana. Entonces, con él hicimos una promoción de turismo para Cartagena. Eso iba enfocado a que los colombianos [...] para que vinieran. La gente no estaba acostumbrada a venir acá a hacer turismo, venían a visitar a su gente, pero no a hacer turismo. El mensaje que se daba era: "colombiano vaya a visitar a su familia a Bogotá, o a Boyacá [...], pero haga turismo también en Colombia, porque en Colombia hay muchos sitios", pero concentramos la cosa en Cartagena. Con eso hubo un boom y captamos un buen mercado de gente que vino a Cartagena con ese proyecto ». Entretien, Augusto Martinez, Ancien directeur Fond Mixte de Promotion de Carthagène, le 17 décembre 2015.

<sup>152</sup> « Cada vez que estábamos en una feria había drogas, había bombas, había Pablo Escobar, había Rodríguez Gacha... ¿y qué hacemos ? Hacemos así: trazamos unas líneas para diferenciarnos del producto colombiano ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016.

Pour cela, les acteurs du tourisme carthagénois, via le Fond mixte de promotion touristique, ont décidé de créer une image de Carthagène axée sur les Caraïbes :

Nous avons commencé à nous poser la question de la promotion et **nous avons petit à petit axé notre produit sur les « Caraïbes »**, parce que des millions de personnes aux États-Unis et dans le monde entier voyageaient dans les Caraïbes [mots mis en relief par l’auteure]<sup>153</sup>.

Il est vrai que le mot « Caraïbes » évoque des imaginaires touristiques liés au Paradis, aux images de plages, d’eau turquoise et de palmiers (cf. chapitre 1). Dans notre imaginaire contemporain, nous pouvons ajouter d’autres éléments comme un front de mer avec des bâtiments modernes, des piscines, des casinos, des discothèques, etc.

Dans le cas de Carthagène, la construction de cette image « Caraïbes » est basée en partie sur le paysage du quartier Bocagrande, situé dans la péninsule qui porte son nom. Ce paysage est composé de hauts bâtiments sur le front de mer, d’hôtels quatre et cinq étoiles, de restaurants chics, de discothèques et de casinos. Ce paysage « paraît familier à tous ceux qui connaissent d’autres centres touristiques tropicaux » (Streicker 1997, p. 111). De plus, les publicités touristiques ont intégré des éléments du mythe du non-limité comme des images de touristes entourés de cocotiers sur la plage, et servis par une population locale accueillante.

Néanmoins, il a fallu aussi se différencier de la destination Colombie. Pour cela, les acteurs du tourisme ont utilisé des slogans plus parlants :

« Cartagena Latin Caribbean » « Cartagena, Caribe Latino » **le mot Colombie n’apparaissait plus. C’est un sophisme de distraction qui a fonctionné pour nous.** À quoi cela nous a-t-il servi ? À présenter Carthagène en tant que « Carthagène des Indes » dans les foires touristiques [mots mis en relief par l’auteure]<sup>154</sup>.

Cette stratégie a permis d’attirer les touristes espagnols, italiens, allemands et français (Galvis et Aguilera 1999, p. 8), et d’avoir une croissance positive sur le marché touristique.

---

<sup>153</sup> « Comenzamos a dar un vuelco el tema de la promoción y comenzamos a vendernos más como Caribe, porque al Caribe si iba millones de gente de los Estados Unidos y de todo el mundo ». Entretien, Augusto Martinez, Ancien directeur Fond Mixte de Promotion de Carthagène, le 17 décembre 2015.

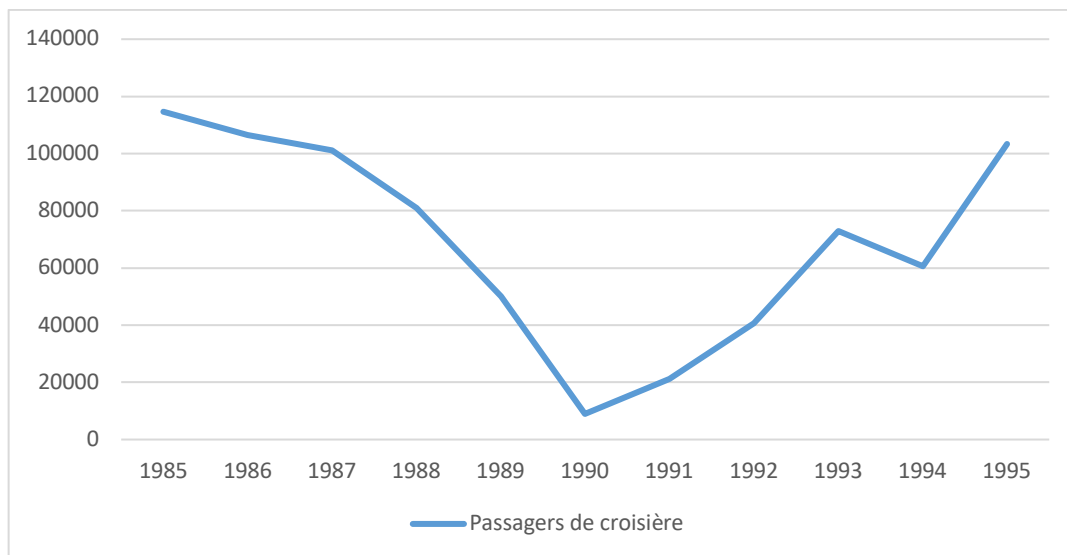
<sup>154</sup> « « Cartagena Latin Caribbean », « Cartagena Caribe Latino », donde no aparecía la palabra Colombia. Eso es un sofisma de distracción pero que a nosotros nos sirvió, ¿por qué nos sirvió? Porque nosotros comenzamos a participar en ferias con stands propios de solo Cartagena de Indias ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016.



Ainsi, le nombre de touristes étrangers est passé de 18 967 en 1985 à 29 170 en 1987 (Buevas Cuello et Torres Castillo 1988).

Néanmoins, les attentats qui ont lieu au quartier touristique de Bocagrande, entre 1989 et 1990, ont affaibli les flux touristiques internationaux. Des avions furent même envoyés par certains gouvernements, comme le Canada : « ces avions sont venus chercher les touristes »<sup>155</sup>. Par conséquent, les voyageurs carthagénois furent directement impactés : annulations de vols, de réservations et de croisières.

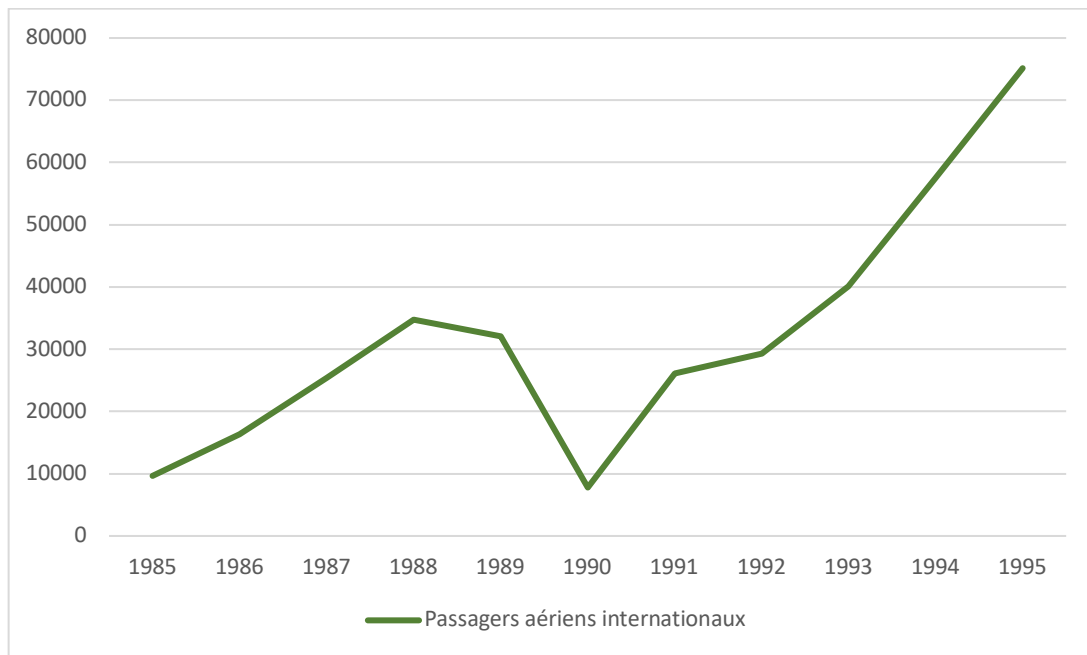
Cependant, ces derniers ont réagi rapidement afin de récupérer leur clientèle internationale. Un travail d'équipe s'est mis en place entre l'Association des Hôteliers de Colombie (Cotelco), le Fond Mixte de Promotion Touristique et le gouvernement local, afin de promouvoir la ville auprès des touristes américains (Miami et New York) et canadiens (Québec, Montréal et Toronto). D'ailleurs, le Canada leva, en septembre 1990, le *travel warning* qu'il avait mis sur la ville (García Martínez 1990), les bateaux de croisière recommencèrent à accoster, passant de 5 bateaux en 1990 à 89 en 1993 (cf. Figure 14)<sup>156</sup> et les visiteurs étrangers arrivant en avion aussi (cf. Figure 15).



**Figure 14 :** Nombre de passagers de croisière arrivant à Carthagène entre 1985 et 1995. Élaborée par l'auteure. Source : Société Portuaire de Carthagène.

<sup>155</sup> « Vinieron aviones a recoger la gente ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016

<sup>156</sup> Cette augmentation fut aussi influencée par une nouvelle administration du port, avant géré par l'État, la Société Régionale Portuaire de Carthagène (SPRC), une société semi-publique (public-privé), qui a débuté ses activités en 1993 (Báez 2000).



**Figure 15 :** Nombre de passagers aériens internationaux arrivant à Carthagène entre 1985 et 1995. Élaborée par l’auteure. Source : (Baldovino 2003).

Pour cette promotion, les acteurs du tourisme ont renforcé l’image de sécurité de la ville et ont décidé de la dissocier de celle du pays<sup>157</sup>, tout en spécifiant aux touristes que Carthagène n’était pas touchée par le conflit armé et qu’ils pouvaient venir en toute sécurité. D’ailleurs, la ville mit en place tout un processus afin d’assurer la sécurité des touristes : le regroupement des services touristiques dans le quartier de Bocagrande, des contrôles routiers installés dans la seule voie d’accès, la présence d’un bataillon d’infanterie de marine ainsi que la surveillance de policiers sur les plages et autour des hôtels, etc (Streicker 1997, p. 111).

De plus, ils ont réaffirmé leur positionnement : « *Cartagena Latin Caribbean* », « nous faisons la promotion des Caraïbes, sans mentionner la Colombie »<sup>158</sup> déclara Pedro Luis Mogollon, directeur du Centre International de Congrès carthagénois au *New York Times* en 1994. Lors des entretiens, d’autres acteurs du tourisme affirmaient la volonté des acteurs de la ville de se détacher de la Colombie :

<sup>157</sup> En 1990, le rapport d’assistance technique au secteur touristique fait par Marketing Task Force et financé par Communautés Européennes, suggérait un marketing très soigneusement conçu afin qu’il puisse expliquer que les problèmes de sécurité ne concernaient pas les principales zones touristiques (Comunidades Europeas et Fuerza Especial de Mercadeo (FEM) Marketing Task Force 1990, p. 69).

<sup>158</sup> Texte original en anglais: « We are promoting the Caribbean, without mentioning Colombia » (Brooke 1994).

J'ai entendu dire que lorsque la Colombie participait aux foires touristiques, Carthagène disait [les entrepreneurs touristiques] « désolée, mais moi je n'irai pas avec vous [Colombie], vous nuisez à mon image ». Donc, **ils allaient dans le pavillon « Caraïbe » pour promouvoir Carthagène** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>159</sup>.

Carthagène s'est montrée comme « Carthagène des Indes » indépendamment de la Colombie. Les gens venaient ici (les Espagnols) et ils croyaient être dans un endroit aux Caraïbes et non en Colombie... **Cette dissociation du reste du pays nous a permis de nous détacher de la mauvaise image de la Colombie**. Et elle est restée dans le « Top Of Mind » Carthagène, Carthagène... [mots mis en relief par l'auteure]<sup>160</sup>.

Du côté des acteurs touristiques nationaux, ils étaient conscients de l'image négative de la négative qui affectait la promotion touristique. Dans ce sens, le Plan d'Action proposé par l'étude de compétitivité de 1997, suggérait la dissociation de l'image du produit avec l'image du contexte colombien, stratégie pouvant contribuer à se détacher de l'image négative du pays<sup>161</sup>. À ce propos, ils disaient :

Dissocier l'image du produit avec la destination du contexte colombien. C'est ce que fait Carthagène, dont **la promotion ces dernières années ne mentionne pas la Colombie** et ne rend pas explicite le contexte géographique dans lequel la ville est intégrée, que ce soit dans la région ou même dans le pays. [...] Un environnement nébuleux a été créé dans lequel **Carthagène évolue avec les destinations dites « caribéennes »**, sans savoir exactement dans quel pays elle se trouve puisque le fait même de « venir en Colombie » n'est pas mentionné [mots mis en relief par l'auteure]<sup>162</sup>.

---

<sup>159</sup> « Yo escuchaba que, cuando Colombia iba a las ferias de turismo Cartagena decía "qué pena pero yo no me voy con ustedes porque me perjudica mi imagen" entonces ellos se iban a un pabellón del Caribe, y se promocionaba Cartagena ». Entretien, Carlos Candela, Corporación de Turismo Cartagena de Indias, le 16 décembre 2015.

<sup>160</sup> « Mostrarse como Cartagena de Indias independiente de Colombia, la gente aterrizaba aquí, los españoles aterrizaban y no sabían que estaban en Colombia, pensaban que estaban en un destino caribe... Esa independencia del resto del país también nos permitió independizarnos de la mala percepción que había de Colombia, y siguió en el "Top of Mind" "Cartagena", "Cartagena" ». Entretien, Zully Salazar, Corporación de Turismo Cartagena de Indias, le 16 décembre 2015.

<sup>161</sup> L'étude propose quatre stratégies : 1) Prendre l'offensive pour repositionner l'image ; 2) agir immédiatement face à chaque nouvelle dénigrante et les clarifiés ; 3) promouvoir les produits et les destinations de manière dissociée du nom et du contexte du pays ; 4) continuer « comme on va » en construisant une image là où il n'y en a pas, par exemple en Russie et au Japon). (Ministerio de Desarrollo Económico et Proyectos & Inversiones Turísticas 1997, p. 84).

<sup>162</sup> Texte original en espagnol : « Disociar la imagen del producto y el destino, del contexto colombiano. Es lo que ha venido haciendo Cartagena, cuya promoción en los últimos años evita alusiones expresas a Colombia y no hace explícito el contexto geográfico en que se integran la ciudad en la región y esta en el país. [...] Se ha creado así un entorno gaseoso en el cual Cartagena emula con los destinos puntuales «caribes», sin que se sepa bien en qué país está, o mejor evitando que el destinatario de la campaña incluya el tema de venir a Colombia como parte de la decisión ».

De même, les acteurs touristiques souhaitaient également utiliser cette même stratégie pour d'autres destinations comme San Andrés, Santa Marta (côte caribéenne) et Amazonas, ; malheureusement ces dernières ne possédaient pas les atouts de Carthagène, comme par exemple « ses connexions aériennes directes avec l'étranger qui évitaient aux touristes d'identifier la ville à la Colombie » (Ministerio de Desarrollo Económico et Proyectos & Inversiones Turísticas 1997, p. 87)<sup>163</sup>.

Au cours des années 1990, les acteurs du tourisme national ont continué à participer à des événements internationaux promouvant l'ensemble des destinations touristiques colombiennes. À titre d'exemple, en 1992 la CNT a créé la campagne touristique « Colombie pays continent » qui était promue en Europe, notamment en Angleterre, France, Espagne et Allemagne. Sa diffusion a coïncidé avec les célébrations du 500<sup>e</sup> anniversaire de la découverte de l'Amérique (Corporación Nacional de Turismo 1998, p. 88).

Pour les acteurs du tourisme carthagénois, la reconnaissance du marché espagnol, en tant que destination touristique, a été très importante. C'est grâce à la reconnaissance des entreprises et à leurs voyages d'incentive que l'image positive de la ville s'est maintenue.

Malgré les événements violents qui ont eu lieu dans l'ensemble du pays à la fin des années 1980 et 1990, le flux de touristes étrangers s'est maintenu dans la ville avec quelques fluctuations. Carthagène a dû aussi renforcer la sécurité, surtout dans le centre-ville et le quartier de Bocagrande. De plus, en 1997 s'est créé le *Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau* (CICAVB) afin de promouvoir, au niveau national et international, Carthagène en tant que destination pour les événements et congrès. Cette association privée regroupe des hôtels, des centres de conventions, des voyagistes, l'aéroport, des commerçants (bijoutiers) et des entreprises de services complémentaires spécialisés dans la traduction.

Cependant, à partir de 1998, le tourisme à Carthagène a connu une baisse remarquable en termes de flux touristiques<sup>164</sup> due à plusieurs facteurs : des facteurs

---

<sup>163</sup> Texte original en espagnol : « Sin pasar por Bogotá u otra ciudad, para que la identificación del país no sea obvia ».

<sup>164</sup> Journal *El Tiempo*, 1998c, « Turismo en Cartagena está muerto », 31 juill. 1998. Journal *El Tiempo*, 1999, « Nuevo revés para el turismo de cartagena », 19 juin 1999. Dans le cas du tourisme de croisière, le nombre de bateaux et de passagers au début des années 2000 passa de 154 en 1999 à 32 en 2003. Source : Chiffres de la Société Portuaire de Carthagène.

économiques (crise de la dette internationale de l'Amérique latine, récession économique colombienne et dévaluation du peso), et des facteurs politiques qui aggravèrent l'image du pays (Galvis et Aguilera 1999). De plus, cette image fut aussi affectée par la qualité et le prix des services touristiques proposés : création de la taxe de séjour, prix des trajets en taxi élevés et harcèlement des touristes par les vendeurs ambulants (Char 1997). Par ailleurs, Carthagène était en compétition avec d'autres destinations mieux positionnées sur le marché caribéen : le Mexique avec Cancún, la République Dominicaine, Aruba, entre autres. Tout ceci provoqua une crise du tourisme dans la ville et le nombre de touristes étrangers arrivant par avion ou par bateau diminua fortement (Sierra Anaya, Marrugo Torrente et Quejada Pérez 2004). Plusieurs prestataires de services touristiques, restaurants, discothèques, hôtels, agences de voyages, ont fait faillite<sup>165</sup>. De plus, l'office de l'Association hôtelière et Touristique de Colombie (COTELCO), dont le siège était à Carthagène, ferma ses portes.

Face à cette crise, les acteurs du tourisme carthagénois se sont concentrés sur le tourisme de congrès, notamment à travers le CICAB. En termes d'image au niveau international, ils ont continué à dissocier Carthagène de la Colombie, à travers l'utilisation du slogan « Cartagena Latin Caribbean ». La côte caribéenne colombienne, étant insulaire, il était facile de ne pas l'intégrer à l'offre touristique nationale (Gómez Tobón 2002, p. 63).

Par la suite, les acteurs du tourisme décidèrent de faire un virage à 180° et de changer le positionnement de la ville. Ils ne mirent plus l'accent sur les Caraïbes *Sun, Sand and Sea*, mais valorisèrent plutôt les atouts patrimoniaux de la ville comme produit touristique principal (Galvis et Aguilera 1999). À ce propos, Manuel Marchena, de l'Université de Séville, déclarait au journal *El Tiempo* :

Carthagène doit savoir se différencier. La différenciation extraordinaire de cette ville réside dans son patrimoine, sa richesse culturelle, environnementale et sociale. Pourtant, sa promotion porte sur ses plages et son climat, aspects pour lesquels elle n'est pas du tout en concurrence avec le reste des Caraïbes (Char 1997)<sup>166</sup>.

---

<sup>165</sup> Journal *El Tiempo*, 1998a, « A rescatar el turismo de Cartagena », 27 août 1998.

<sup>166</sup> Texte original en espagnol : « Cartagena debe saber marcar la diferencia. La extraordinaria diferencia de esta ciudad está en la suma de su riqueza patrimonial, cultural, ambiental y social, sin embargo, hace énfasis en promocionar aquello con lo que no tiene competitividad con el resto del Caribe ».

Cette valorisation patrimoniale a permis à Carthagène de se positionner en tant que destination phare du tourisme international, et par conséquent de devenir l'une des images principales de la Colombie.

## **1.2. Valorisation patrimoniale - Patrimoine mondial de l'Unesco**

La valorisation du patrimoine culturel de Carthagène, en tant que principale image touristique, est arrivée tardivement. Pour les acteurs du tourisme carthagénois, ce patrimoine, représenté à travers les infrastructures militaires et civiles de l'époque coloniale (tel que les fortifications, les maisons et les églises), faisait partie des atouts touristiques de la ville, mais n'était pas celui qui vendait le mieux la destination : « À l'époque [années 1970 - 1980], nous n'avons pas cru au patrimoine, les gens ne venaient pas pour le patrimoine, ils venaient plus pour les plages<sup>167</sup> »<sup>168</sup>.

Entre 1961 et 1980, les touristes visitaient uniquement le Cerro de la Popa, la Forteresse de San Felipe de Barajas et l'Église San Pedro Clavel. La visite du centre historique s'effectuait pendant la journée et la promenade nocturne était déconseillée pour des raisons de sécurité »<sup>169</sup>.

À la fin des années 1960, la CNT a financé plusieurs études de conservation (Centro de Investigaciones Estéticas e Historicas de la Universidad de Los Andes et Corporación Nacional de Turismo (eds.) 1978 ; Téllez et Moure 1982). Il y a eu aussi des études sur l'utilisation du patrimoine historique pour développer le tourisme (Arespacochaga 1968; Fuster Lareu 1973). Parallèlement, un processus de restauration de bâtiments emblématiques a débuté dans le centre historique (cf. Tableau 5), ce qui a apporté une relative sensation de sécurité aux quartiers Centro et San Diego (Rojas 1999).

Les années suivantes, l'élite culturelle, politique et économique du pays, notamment celle des villes de l'intérieur du pays comme Bogota et Medellín, a acheté et restauré

---

<sup>167</sup> D'ailleurs, Theodore E. Nichols (1973, p. 278) mentionnait que les touristes colombiens visitaient plus les plages des Caraïbes que la Forteresse de San Felipe de Barajas, les anciens monuments ou les musées.

<sup>168</sup> « En esa época nosotros mismos no creíamos en el patrimonio y la gente tampoco venía por el patrimonio, la gente venía más por la playa ». Entretien, Augusto Martínez, Ancien directeur Fond Mixte de Promotion de Carthagène, le 17 décembre 2015.

<sup>169</sup> Entretien, Victor Mendéz, syndicat des guides touristiques, le 30 janvier 2013.

d'anciennes maisons coloniales pour en faire des résidences de vacances (Scarpaci 2005). De plus, le centre historique entouré de murailles était perçu comme un refuge, un lieu de détente, loin du tourisme de masse développé à Bocagrande (Rojas 1999 ; Scarpaci 2005). Le processus de restauration de maison coloniale donnait un certain prestige social à ceux qui s'y attelaient, y compris l'élite locale (Diaz de Paniagua and Paniagua, 1994). Selon Eduardo Rojas (1999, p. 54), entre 1980 et 1990, attirée par atmosphère unique du centre historique, la haute classe moyenne de l'intérieur du pays – Bogota, Medellín et Cali – investit dans la restauration de petites maisons coloniales des quartiers Centro et San Diego.

Bâtiment	Année Restauration	Usage
Casa de la Aduana	1969	Institutionnel – Hôtel de Ville Mairie
Las Bovedas	1975	Marché artisanal
Casa del Marques de Valdehoyos	?	Institutionnel Corporation Nationale du Tourisme
Chambre de Commerce	1981	Institutionnel
Musée d'art moderne	1979	Culturel
Couvent San Diego	1979	Culturel- École des beaux-arts
Ancien siège de la Banque de Bolívar	1981	Culturel- Bibliothèque Bartolomé Calvo
Chambre de Commerce	1981	Institutionnel
Musée de l'Or	1982	Culturel
Palacio de la Inquisición	1983	Culturel - Musée Historique de Carthagène

**Tableau 5 :** Bâtiments restaurés et leur usage. *Élaboré par l'auteure. Sources : Entretiens aux acteurs locaux 2013.*

En 1984, lors de la VIII<sup>e</sup> Session du Comité du Patrimoine mondial le « Port, forteresse et ensemble monumental de Carthagène » furent inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Ce processus était une initiative directe de l'État colombien. La participation des

acteurs locaux fut très faible, il y eut très peu de documentation sur Carthagène et la presse locale n'a pas vraiment relayé l'évènement<sup>170</sup>.

Dans la ville, les acteurs locaux n'avaient pas très bien compris [ce que voulait dire « patrimoine mondial »]. Il y eut un ou deux avertissements relatifs à l'importance du patrimoine historique et de sa sauvegarde et même une menace de retirer la ville de la liste du patrimoine mondial de l'Unesco si les acteurs n'agissaient pas<sup>171</sup>. Les acteurs ont alors pris conscience peu à peu de ce qu'ils avaient entre les mains (le patrimoine historique)<sup>172</sup>.

À cette occasion, des journalistes latino-américains spécialisés dans ce domaine ont été invités par la CNT à visiter Carthagène afin de promouvoir la ville au niveau international<sup>173</sup>. Les acteurs locaux, quant à eux, continuaient à promouvoir les activités liées au tourisme balnéaire et aux congrès.

À la fin des années 1989, la péninsule de Bocagrande, principale zone touristique, commençait déjà à s'étendre et cela causa plusieurs problèmes : constructions de bâtiments en hauteur sans contrôle de la ville, insuffisance de parkings et de services publics (en particulier le système d'égouts), envahissement des espaces publics (plages et trottoirs) par les voitures et les commerçants ambulants, prolifération du trafic de drogue, de la prostitution et de la toxicomanie (Samudio 1999, p. 42). Par conséquent, l'activité touristique s'est peu à peu décentralisée vers d'autres zones de la ville, comme par exemple le centre historique et le secteur de Los Morros ; ce dernier possédant de grandes plages et se situant à proximité de l'aéroport.

En parallèle, le centre historique attirait aussi l'attention des investisseurs privés depuis l'Ordonnance Municipale 6 de 1992. Celle-ci réglementait la conservation et le développement des constructions à l'intérieur de la vieille ville et favorisait aussi les

---

<sup>170</sup> La presse locale carthagénoise a abordé le sujet de l'inscription au patrimoine mondial uniquement quand le Directeur de l'Unesco- à l'époque M Amadou Mahtar M'Bow - est allé à Carthagène pour délivrer la plaque commémorative. (Journal *El Universal*, 1985d, « Cartagena, Patrimonio Histórico de la Humanidad », 17 ao t 1985. Journal *El Universal*, 1985c, « Hacer llamado internacional pide la Unesco a Cartagena », 20 ao t 1985. Journal *El Universal*, 1985b, « Cartagena en la cúspide », 22 ao t 1985).

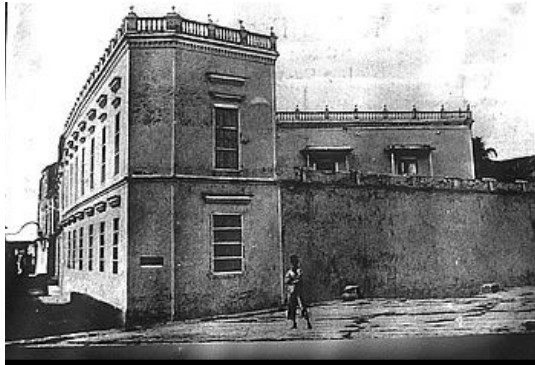
<sup>171</sup> La Colombie a demandé des ressources au Fonds du patrimoine mondial à partir de 1988.

<sup>172</sup> « En la ciudad no lo entendieron muy bien, de hecho, a la ciudad la tuvieron que advertir una o dos veces que si no cuidaban el patrimonio histórico le quitaban el nombramiento. Entonces, la ciudad tuvo que pellizcarse, porque no le estaban poniendo mucha atención en lo que tenían en la mano (patrimonio histórico) ». Entretien, Antonio Porras, Aviator, le 28 janvier 2013.

<sup>173</sup> Journal *El Universal*, 1985a, « Llegan a Cartagena 100 periodistas de turismo », 25 ao t 1985.



restaurations de maisons coloniales à travers des exonérations fiscales. De ce fait, plusieurs maisons et bâtiments coloniaux ont fait l'objet de restauration et même de transformation à des fins touristiques. Par exemple, les deux anciens couvents coloniaux Santa Clara (1621) et Santa Teresa (1610) - situés dans le quartier Centro- ont été transformés en hôtels de luxe et mis en service, respectivement en 1994 et 1996.



*Photographie a : L'ancien orphelinat*



*Photographie b : Hôtel Santa Clara*

**Photographie 2 :** *Ancien couvent de Santa Clara en 1900 (a) et 2006 (b). Source : (Bone 2007).*



*Photographie a : Commissariat de Police*



*Photographie b : Hôtel Santa Teresa (2006)*

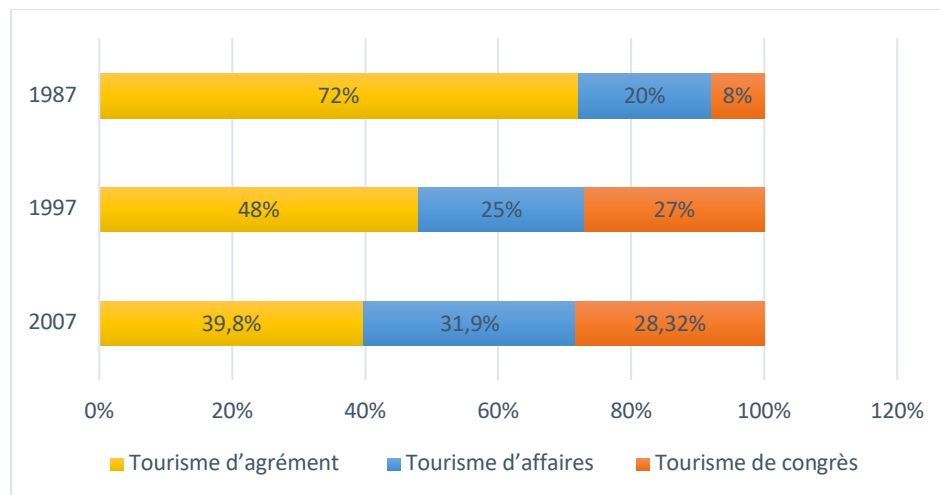
**Photographie 3 :** *Ancien couvent Santa Teresa vers 1960 (a) et en 2006 (b). Source : (Cartagena de Indias fotos de antaño 2012).*

La restauration de ces couvents et leur transformation en hôtels de luxe ont marqué le début d'une modification de l'espace urbain dans le centre historique et la naissance de l'offre d'hébergement touristique. Ce sont les marqueurs d'un processus de gentrification par le tourisme (Piñeros 2017). De plus, d'autres activités et services touristiques commencèrent également à apparaître comme des petits hôtels autour du centre-ville et différents commerces : antiquaires, boutiques, bijouteries, artisanats, restaurants et bars. Ceci fut accompagné par de nouveaux investissements et la restauration des attractions

touristiques de type historique du type historique, principalement dans le centre historique (Báez 2000). Les demandes de permis de construire et de rénovation dans le centre-ville ont nettement augmenté entre 1992 et 1994 (Rojas 1999 ; Scarpaci 2005).

Au cours des années 1990, les acteurs du tourisme ont concentré leurs efforts en promouvant l'image « Cartagena Latin Caribbean » et en développant le tourisme de congrès et d'affaires évitant ainsi que l'image de Carthagène soit affectée à nouveau par la violence du narcotrafic et du conflit interne qui avaient engendré plusieurs alertes (Travel warnings) de la part des États-Unis et de certains pays européens (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2003, p. 16). C'est pourquoi, depuis ces dernières années, Carthagène apparaît sur le marché international comme une destination unique et déconnectée du reste du pays (Aguilera, Bernal et Quintero 2006, p. 28).

L'organisation de grands évènements politiques internationaux, tel que le IV<sup>e</sup> Sommet ibéro-américain des Chefs d'État (juin 1994) ou le XI<sup>e</sup> Sommet des Pays non-alignés (octobre 1995), propulsa Carthagène au rang international des villes les plus attractives pour ce type d'évènement. Peu à peu, les motifs des voyages ont évolué (cf. Figure 16) et le tourisme d'affaires et de congrès est devenu un segment important de l'activité touristique carthagénoise.



**Figure 16 :** Évolution de la fréquentation touristique par motif de voyage<sup>174</sup> à Carthagène. Élaborée par l'auteure. Sources : (Báez 2000 ; Cotelco 2007).

<sup>174</sup> Selon l'étude de Báez (2000), le tourisme d'affaires fait référence aux personnes qui arrivent à Carthagène pour des raisons commerciales, tandis que le tourisme de congrès concerne uniquement les personnes qui arrivent en ville pour participer ou assister à une conférence, une convention ou un congrès particulier.

D'autres facteurs, comme celui de la sécurité, de la capacité hôtelière et de son inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, sont des atouts majeurs qui rendent attractive la ville aux yeux des organisateurs de grands événements, de réunions et de congrès nationaux et internationaux (Báez 2000). D'ailleurs, le logo du *Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau* (CICAVB) dit : « Cartagena Patrimonio de la Humanidad desde 1984 » (Carthagène Patrimoine de l'humanité depuis 1984) :

Nous avons consolidé une image, pas uniquement visuelle, mais une image dans l'inconscient, dans le cœur des gens ; qui assure que la ville possède les services touristiques nécessaires afin de satisfaire tout type de visiteur. Ce que nous avons gagné, c'est le respect<sup>175</sup>.

Afin d'attirer le tourisme de congrès, les acteurs du tourisme carthagénois, notamment le CICAVB, ont utilisé trois stratégies : multiplier l'organisation d'événements, valoriser les expériences en matière d'organisation de grands événements, accroître les capacités d'accueil<sup>176</sup> et utiliser les espaces à fort potentiel du centre historique. Ainsi, le tourisme de congrès<sup>177</sup> recherche « des lieux attractifs où peuvent être mise en avant la qualité (tout particulièrement la qualité paysagère) mais aussi des activités de détente ou de découverte, une fois la journée de travail achevée » (Équipe MIT 2011, p. 231). À ce propos, les acteurs du tourisme, en parlant de Carthagène, disaient : « En tourisme, on parle d'espaces uniques et Carthagène est un espace unique ! Pour nous [tourisme de congrès], l'espace unique est la ville<sup>178</sup> [...] le centre historique »<sup>179</sup>.

Ainsi, à partir des années 2000, on assiste à un processus de valorisation et d'appropriation du patrimoine. Une part plus importante a été dédiée aux activités culturelles, diminuant peu à peu l'offre des activités balnéaires. Le patrimoine historique de

---

<sup>175</sup> « Nosotros hemos consolidado una imagen, no solamente visual, sino una imagen en el inconsciente y en el corazón de las personas de que la ciudad funciona tú vas a usar un servicio turístico. Ese es el respeto que nos hemos ganado ». Entretien, Anonyme, Agence Tierra Magna, le 12 octobre 2016.

<sup>176</sup> En 1999, la ville possédait une capacité d'accueil de 15 527 personnes réparties en 20 lieux dont 12 situés au centre historique (Consultur 2003, p. 233).

<sup>177</sup> Ce tourisme d'affaires et des congrès a permis d'atténuer la perte liée à la diminution du tourisme international. En même temps, cela deviendra un élément essentiel dans le processus de détournement de l'image négative de la Colombie.

<sup>178</sup> Voir Annexe 13 : tableau lieux patrimoine mondial ouverts aux événements.

<sup>179</sup> « En turismo hablamos de espacios únicos, y Cartagena es un espacio único. Para nosotros el espacio único es la ciudad... el centro histórico ». Entretien, Francisco Vergara, Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, le 5 février 2013.

Carthagène et sa reconnaissance par l'Unesco deviennent alors des atouts touristiques majeurs de médiatisation par les acteurs locaux. Cette valorisation du patrimoine sera utilisée dans le développement et le renforcement du tourisme de congrès et de croisière ; sur lesquels la Colombie s'appuiera pour diffuser une image plus attractive. Nous traiterons de ce sujet dans le sous-chapitre suivant.

Pour le cas de Carthagène, les actions publiques et privées se sont concentrées sur la conservation et la protection du centre historique. Dans leur communication, les acteurs touristiques ont utilisé et utilisent encore aujourd'hui des phrases du type : « la plus belle baie de l'Amérique », « le système de fortifications le mieux conservé du Nouveau Monde », « une ville coloniale très importante à l'époque coloniale espagnole ». Ces phrases apparaissent plusieurs fois dans les textes touristiques. En associant Carthagène à son passé colonial, à son rôle historique et économique, à sa relation avec l'Europe et le reste du monde, elle est complètement dissociée de la Colombie. Par ailleurs, cette valorisation du passé colonial espagnol omet de mentionner le rôle de la ville dans la traite des esclaves (c'était l'un des principaux ports du trafic d'esclaves), aspect qui fait pourtant partie de sa propre histoire et de celle de sa population.

En outre, cette valorisation, via les actions en faveur de la protection du patrimoine ainsi que les discours touristiques, a renforcé les inégalités sociales existantes à Carthagène (ségrégation socio-spatiale, exclusion et discrimination sociale). Cette inégalité sociale date de la fondation de la ville (occupation des quartiers de la ville organisée par niveaux socio-économiques) et est renforcée aujourd'hui par l'élite locale et nationale. C'est cet aspect que nous aborderons plus tard.

## **2. OU SONT-ILS LES CARTHAGENOIS ?**

L'Élite locale (majoritairement blanche) a privilégié depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle l'héritage hispanique du passé colonial « glorieux » (García Usta 2004), notamment à travers le processus de conservation et restauration du patrimoine colonial.

Le Plan de Développement Urbain de 1914 ou Plan Person a proposé des infrastructures et des projets urbains pour améliorer le port et le positionné en tant que principal port maritime du pays. Ces projets incluent des aménagements dans l'ensemble

de la ville, intra et extra-muros : constructions de voies, amélioration de la couverture et de la qualité des services publics (assainissement, eau potable, électricité), afin d'améliorer les conditions de vie des habitants. Néanmoins, seules les rénovations proposées pour le centre historique et le quartier Bocagrande furent exécutées (Valdelamar Villegas 2012). Ainsi les zones populaires extra-muros furent exclues pour cause d'éradication ou de ségrégation.

La conservation de la forteresse et des murailles a contribué aussi à la ségrégation socio-spatiale. Dans ce sens, la Sociedad de Mejoras Publicas de Carthagène, institution créée<sup>180</sup> en 1923 pour la conservation du patrimoine<sup>181</sup>, est intervenue aussi dans la transformation d'infrastructures, d'espaces publics et même de démolition de quartiers populaires construits autour des murailles (Cunin et Rinaudo 2006) afin de respecter les normes, préserver le patrimoine et utiliser les espaces pour agrandir les voies ou embellir la ville (la Loi 94 de 1945).

De plus, les quartiers extra-muros, à l'intérieur de terres, furent exclus de nombreux projets d'aménagements routiers, de services publics, sanitaires, médicaux et éducatifs. Cela montre la volonté de l'élite locale et même nationale de privilégier le centre historique et le quartier de Bocagrande (Valdelamar Villegas 2012).

Par ailleurs, avec le développement du tourisme dans les années 1950, l'image touristique de Carthagène a été construite sur une invisibilisation de sa réalité. En effet, pendant plusieurs années il y eut une volonté d'oublier, de cacher voire même de supprimer une partie de la réalité économique de la ville, comme les bidonvilles par exemple. Au cours de l'histoire contemporaine de la ville, plusieurs transformations ont eu lieu : la démolition des quartiers érigés aux pieds des remparts *Pékin*, *Pueblo Nuevo* et *Boquetillo* (1939) (cf. Photographie 4) afin de construire l'avenue Santander reliant l'aéroport à la péninsule de *Bocagrande* (Cunin et Rinaudo 2006 ; Valdelamar Villegas 2012) puis, en 1971 la démolition des bidonvilles de *Chambacu* près du centre historique (cf. Photographie 5) (Vargas

---

<sup>180</sup> Afin « d'accompagner les processus de modernisation et de croissance urbaine, par l'intermédiaire de travaux d'intérêt général comme l'embellissement, le nettoyage, l'hygiène, la construction de trottoirs, etc. » (Cunin et Rinaudo 2006, para. 17).

<sup>181</sup> Dire qu'à partir de 2013 c'est la Escuela Taller qui s'occupe de la conservation et préservation du patrimoine militaire.

Hernández et *al.* 2015, p. 208) et enfin, la démolition du Marché de Getsemaní<sup>182</sup> en 1978 pour construire le Centre International de Congrès (cf. Photographie 6a et 6b).

Le processus de patrimonialisation du centre historique, notamment l'inscription à la liste du patrimoine mondial, a engendré une pression immobilière dans les quartiers Centro et San Diego et plus tardivement dans le quartier de Getsemaní. Les populations de bas revenus ont dû quitter leur quartier pour laisser la place aux investissements privés et au tourisme (Díaz de Paniagua et Paniagua Bedoya 1994 ; Scarpaci 2005 ; Posso Jiménez 2015 ; Piñeros 2017).

Dans ce sens, un processus de gentrification s'est développé dans le centre historique. Un processus marqué, dans un premier temps par les investissements privés et la restauration de maisons de vacances notamment au cours des années 1980 ; puis par les investissements privés en matière de tourisme (hébergement et services touristiques) au cours des deux dernières décennies (Piñeros 2017).



**Photographie 4 : El Boquetillo.** Source : Fototeca Histórica de Cartagena.



**Photographie 5 : Chambacu.** Source : Fototeca Histórica de Cartagena.

---

<sup>182</sup> Plusieurs discussions eurent lieu autour de cette démolition ; pour certains, le marché était un bâtiment doté d'une valeur patrimoniale apportant une vie au centre et permettant l'articulation du centre entouré par des murailles avec le quartier populaire de Getsemaní. Pour d'autres, il constituait un espace de pollution, d'embouteillage, d'insécurité et donnait une mauvaise image à la ville.



**Photographie a :** *Marché de Getsemaní entre 1970 et 1978.*

**Photographie b :** *Centre International de Congrès.*

**Photographie 6 :** *Getsemaní années 1970 (a) et aujourd'hui (b). Source : Site web Skyscrapercity.*

La valorisation du patrimoine a eu également comme conséquence des actions de ségrégation socio-spatiale et d'exclusion envers une partie de la population. Par exemple, la restriction d'accès au centre historique lors de la visite d'une personnalité internationale : le Roi d'Espagne, le Président Obama ou le Prince Charles d'Angleterre, ou encore la fermeture des places, de certaines parties des murailles, bastions pour accueillir des événements privés (fêtes, mariages, dîners). Mais, cette exclusion sociale est aussi visible par la réduction des accès aux services publics :

Aujourd'hui, il y a peu d'endroits que nous (les locaux) pouvons visiter ou fréquenter. En effet, les services offerts et les prix sont plus abordables pour les touristes que pour nous. Avant, nous pouvions trouver des services qui nous correspondaient, maintenant tout est fait pour les touristes. Il nous reste uniquement les petits commerçants chez qui nous pouvons encore acheter à boire et à manger, mais ceux-ci pourraient bien disparaître tôt ou tard comme les autres (habitant de Carthagène, le 30 janvier 2013)<sup>183</sup>.

Les locaux se sentent donc exclus de la valorisation du patrimoine car ils ont l'impression de ne plus faire partie de l'histoire que l'on valorise aujourd'hui, et d'être marginalisés et sous-estimés (Múnera 1998, p. 2004)<sup>184</sup>. Ils se rendent aussi compte que le

---

<sup>183</sup> « Hoy hay pocos lugares a donde nosotros los locales podemos ir. De hecho, los servicios ofertados y los precios son mas para los turistas que para nosotros. Antes podíamos encontrar servicios para nosotros pero ahora todo es para los turistas, aun existen algunos comercios donde todavía podemos comprar algo de beber o de comer, pero estos podrían desaparecer como los otros ».

<sup>184</sup> Cité par Cunin (2010, p. 142).

quartier historique est réservé aux touristes (Cunin 2010). De plus, le centre historique a perdu ses fonctions urbaines de base (administrative, institutionnelle, éducative et résidentielle) pour céder la place aux activités touristiques (Piñeros 2017). Cela a modifié les dynamiques spatiales des Carthagénois et des habitants du département qui allaient au centre-ville pour leurs démarches administratives<sup>185</sup>.

Pour donner l'image d'une ville propre et sécurisée, des policiers et des militaires surveillent le centre historique et les quartiers touristiques de Bocagrande. Parfois, les vendeurs ambulants, les enfants de rue et les sans-abris sont expulsés à l'extérieur des murailles (Cunin et Rinaudo 2006, para. 14).

En effet, à Carthagène 29,1% des habitants sont pauvres et 5,5% vivent dans l'extrême pauvreté (Cartagena como vamos 2017)<sup>186</sup>. La plupart d'entre eux sont des déplacés, du fait des violences qui ont sévi dans la région, et habitent dans les bidonvilles situés au bord de la *Ciénaga de la Virgen* et le *Cerro La Popa*. Ces zones sont éloignées des zones touristiques et donc loin du regard et de la présence des touristes.

De plus, une grande partie des carthagénois ont un niveau de scolarisation faible et voient dans l'économie informelle une opportunité de percevoir des revenus (Chaparro Mendivelso et Santana Rivas 2013). Cette économie informelle est caractérisée par le commerce ambulant, et aussi par les activités illégales comme la prostitution et le micro-traffic de drogue. Une partie du commerce informel est concentrée dans les zones touristiques, là où l'argent circule.

Cette activité est caractérisée par des ventes quotidiennes incertaines. Les vendeurs ambulants se baladent autour de la plage, des rues commerçantes et touristiques. Les services et produits qu'ils proposent sont très variés : massages, coiffure (tresses), photos souvenirs (Polaroid), city tours, promenades en *Chiva*<sup>187</sup>, boissons froides (sodas, bières,

---

<sup>185</sup> Plusieurs bureaux administratifs de la Mairie de Carthagène et du Conseil Départemental de Bolívar (Gobernación de Bolívar) ont été relocalisés hors du centre-ville. Par exemple, aujourd'hui dans l'ancien siège du Conseil Départemental se construit un centre culturel pour les arts et l'artisanat de la région caribéenne, lieu à vocation touristique (Álvarez Beleño 2014).

<sup>186</sup> Cartagena cómo vamos-CCV est un Projet qui mesure les changements du niveau de vie d'habitants de Carthagène grâce aux politiques gouvernementales et à l'exécution du plan de développement du district (Plan de Desarrollo Distrital).

<sup>187</sup> C'est un bus typique colombien, très pittoresque, égayé par un groupe de musique de « vallenato ».



cocktails), fruits, crevettes, produits artisanaux, articles de plage (flotteurs, chemises, lotion de bronzage à l'huile de coco, crème solaire, chapeaux, casques, t-shirt, etc.).

Afin de vendre ces produits, les vendeurs ambulants n'hésitent pas à harceler en permanence les touristes et ceux-ci déposent plainte constamment à la police et se plaignent aux hôteliers. Par rapport à cet aspect, l'Assistante des Relations Publiques de l'Hôtel Caribe<sup>188</sup> déclare : « nous recevons des réclamations tous les jours de nos visiteurs nationaux et étrangers sur les techniques d'approche des vendeurs ambulants » et de la même manière le Directeur de l'hôtel Playa<sup>189</sup> affirmait « nos clients viennent en vacances pour se reposer et profiter de la plage mais cela est impossible en raison du harcèlement pratiqué par les vendeurs ».

Pour maintenir la sécurité, la police mène de temps à autre des opérations contre les vendeurs qui « envahissent » les espaces publics : rues, trottoirs, plages et promenade de Bocagrande. Les vendeurs ambulants se sentent persécutés, ils témoignent : « les hôteliers veulent privatiser les plages, ils veulent nous priver de notre moyen de subsistance, ils veulent nous retirer du commerce touristique », explique un vendeur<sup>190</sup>.

Du côté des institutions publiques, la mairie de Carthagène a réalisé plusieurs projets destinés aux vendeurs ambulants sur des thématiques diverses comme : l'organisation du commerce, l'hygiène, le stockage et la conservation des aliments (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias 2009)<sup>191</sup>. Néanmoins, ces projets ont donné peu de résultats car « les vendeurs ont assisté seulement à quelques réunions et leurs ressources dépendent de ce commerce. Pour les réunions suivantes, ils ne sont plus revenus » dit le Directeur de l'Hôtel Cartagena Premium<sup>192</sup>.

Certains vendeurs ambulants se sont regroupés en associations afin de limiter aussi l'arrivée d'autres vendeurs (Chaparro Mendivelso et Santana Rivas 2013). Certains portent des uniformes et un badge d'identification, mais malgré cela le harcèlement des touristes

---

<sup>188</sup> Entretien le 17 mars 2011. Prise de notes, sans d'enregistrement.

<sup>189</sup> Entretien le 18 mars 2011. Prise de notes, sans d'enregistrement.

<sup>190</sup> Entretien le 23 mars 2011. Prise de notes, sans d'enregistrement.

<sup>191</sup> Journal *El Universal Cartagena*, 2015, « Vendedores de playas de Cartagena se preparan para la temporada turística », 24 nov. 2015.

<sup>192</sup> Entretien le 14 mars 2011. Prise de notes, pas d'enregistrement.

continue. D'ailleurs, lors du travail de terrain, il était difficile d'interroger les touristes dans les rues de Carthagène car ils étaient méfiants envers les personnes qui s'approchaient d'eux, croyant que nous étions des vendeurs voulant leur proposer un produit.

Dans le contexte colombien, plus particulièrement à Carthagène, le développement de l'économie informelle de l'activité touristique a été possible en raison de l'absence d'emplois formels, de la venue des déplacés, de l'inefficacité de l'État dans les politiques d'accès à l'éducation des communautés pauvres et de l'intervention quasi inexistante des gouvernements locaux en matière de planification urbaine et touristique. De plus, l'augmentation des flux touristiques nationaux et internationaux dans un contexte de pauvreté a généré d'autres problématiques sociales : la prostitution, à travers le tourisme sexuel (Agencia Colprensa 2012) et la distribution de substances narcotiques entre autres.

À ce propos, certains auteurs soulignent l'existence de deux villes sous le même nom : l'une « *Heroica* » (héroïque)<sup>193</sup> et moderne, qui concentre tous les investissements politiques de rénovation urbaine, développement touristique et qui est devenue l'image des campagnes publicitaires touristique et l'autre, isolée du centre, sombre, pauvre, sale, dangereuse, laide (Cunin et Rinaudo 2006 ; Valdelamar Villegas 2012) à l'écart du développement économique, ignorée par les élites locales et nationales excepté durant la période des élections municipales et nationales (Taborda Herrera 2013).

Bref, la construction de l'image touristique de Carthagène à travers la valorisation caribéenne (plages, cocotiers, mer) et celle de son patrimoine (monuments, places, murailles) sans montrer ni les habitants ni la mixité urbaine est un moyen d'invisibiliser la vie quotidienne et les habitants carthagénois, la plupart d'entre eux afrodescendants ; et par conséquent de renfoncer, d'une manière ou d'une autre, les processus de gentrification, d'exclusion et de ségrégation sociospatiale (Ávila 2008). D'ailleurs, la promotion de la ville se limite spatialement à montre uniquement l'espace touristique du centre historique et du quartier balnéaire de Bocagrande. Les plans de l'office du tourisme proposés aux visiteurs ignorent strictement l'existence du reste de la ville (invisibilisée) (cf. Annexe 14). Pour toutes

---

<sup>193</sup> Surnom de la ville dû à la résistance de la ville pendant 5 mois (août-décembre 1815) face au siège et blocage des forces espagnoles commandées par Pablo Morillo.

ces raisons, nous expliquerons par la suite comment les carthagénois sont représentés dans la communication touristique.

### **3. VALORISATION DES STEREOTYPES**

En s'appuyant sur les idées-images de l'inscription au patrimoine mondial et sur la protection du patrimoine militaire espagnol, les acteurs du tourisme omettent d'évoquer l'existence et l'histoire de population locale. Ce patrimoine, majoritairement immatériel, est caractérisé par les héritages des esclaves africains.

Dans les discours touristiques relatifs aux Caraïbes et à son patrimoine, c'est le passé colonial espagnol qui est valorisé, notamment à travers la mobilisation des images et des textes sur les monuments militaires et civils de l'époque coloniale. Ces images et discours ne reconnaissent pas la participation des cultures indigènes et africaines dans l'histoire de la ville (Cunin et Rinaudo 2006 ; Cunin et Rinaudo 2008 ; Ávila Domínguez 2008). D'ailleurs, les populations afro-colombiennes réclament la reconnaissance du travail des esclaves en la construction du patrimoine matériel (murailles et forteresse) vu comme « gloire touristique » (Streicker 1997, p. 116).

Mais les habitants, comme le mentionne George Cazes, doivent être authentiques, distinctifs, et identifiables aux yeux des touristes (Cazes 1976, p. 46). À Carthagène, cette identification à l'authenticité et à l'exotisme nous renvoie aux mythes du tiers monde, illustrée à travers le rôle des afro-colombiens dans les publicités touristiques. En effet, ceux-ci sont mis en scène loin derrière le patrimoine ou les plages et apparaissent comme de dociles serviteurs pour les touristes (Streicker 1997, p. 117). Ils font aussi l'objet d'histoires normalisées et stéréotypées pour donner à la destination son authenticité et son exotisme. À Carthagène, cela est visible à travers trois aspects : les *Palenqueras*, l'India Catalina (souvenirs) et les représentations des danses folkloriques *cumbia o mapalé*.

#### **3.1. La Palenquera**

Les *palenqueros* sont les habitants de San Basilio de Palenque, un *corregimiento* (canton) de la commune de Mahates, situé à plus de soixante-dix kilomètres de Carthagène. Les habitants de Palenque sont afro-colombiens, descendants directs des esclaves et

héritiers de leur culture. Ils parlent le *palenquero*, la seule langue créole des Amériques qui possède des caractéristiques grammaticales similaires aux langues bantoues d’Afrique (UNESCO 2008). Par leurs traditions culturelles, San Basilio de Palenque est inscrit en 2008 sur la liste du Patrimoine culturel immatériel de l’humanité.

La *Palenquera* est une femme qui parcourt les rues et les plages de Carthagène afin de vendre des fruits qu’elle porte sur sa tête. Avec ses habits colorés et ses formes (fesses et poitrine) plantureuses elle symbolise la présence noire, charnelle et rebelle (Cunin et Rinaudo 2008, p. 147).

L’image de la *palenquera* dans les publicités touristiques a évolué au cours du temps. À titre d’exemple, la Photographie 7 fait partie d’une affiche publicitaire produite par la CNT. Nous voyons une *palenquera* habillée avec un t-shirt et un pantalon jaune à pois noirs portant des fruits exotiques sur sa tête. Même si elle est en premier plan, c’est la forteresse San Felipe de Barajas dans son immensité sur laquelle nous porterons notre attention. La Palenquera jouera, ici, un rôle secondaire et fera partie du décor du monument.



**Photographie 7 :** Palenquera à la Forteresse San Felipe de Barajas. Publicité CNT. Source : Fototeca Ministerio de Comercio Industria y Turismo. ND.



**Photographie 8 :** Palenqueras à la plage de Carthagène Publicité CNT. Source : Fototeca Ministerio de Comercio Industria y Turismo ND.



**Photographie 9 :** Palenquera recevant le Prince Charles d'Angleterre à Bogota.  
Source : (Martínez 2014).



**Photographie 10 :** Une touriste avec deux palenqueras à Carthagène. Source : (Twitter 2016).

La Photographie 8, présente deux *Palenqueras* avec leurs fruits sur la tête, mais cette fois-ci à la plage et portant des jupes et chemises colorées. Sur la Photographie 9, la *Palenquera* accueille le Prince Charles d'Angleterre, vêtue d'une chemise et d'une jupe de couleur jaune, bleue et rouge, correspondant aux couleurs du drapeau colombien. Dans la Photographie 10, les *palenqueras* posent devant l'objectif accompagnées d'une touriste.



**Figure 17 :** Palenquera « fashion » dans la campagne touristique « Colombia el riesgo es que te quieras quedar ». Source : (Colombia el riesgo es que te quieras quedar 2013).

Les *palenqueras* avec leurs habits folkloriques font partie de l'image touristique de la ville publiée dans les catalogues, les brochures, et apparaissant sur les photos des

touristes<sup>194</sup>, notamment celles des étrangers. De plus, elles sont devenues des icônes du pays via les campagnes publicitaires et les guides touristiques (cf. Figure 17). Elles font aussi l'objet de souvenirs, des figurines en céramique ou en porcelaine. Elles font aussi l'objet de souvenirs : des figurines en céramique ou en porcelaine correspondant à leurs caractéristiques plus qu'exagérées fabriquées à leur effigie (formes plantureuses, habits colorés) (Orozco Camacho 2008, p. 174).

### 3.2. L'India Catalina

*La India Catalina* est l'image qui représente l'origine indigène de Carthagène. Icône de la ville, elle fait partie du blason de la Mairie. Elle a une statue à son nom (1960) située dans le centre historique. Une reproduction, en forme de statuette, est offerte aux gagnants du Festival International du film de Carthagène et du Prix India Catalina<sup>195</sup>.



**Photographie 11** : Souvenirs de l'India Catalina. Source : Piñeros 2016. Prise le 30 septembre 2016.

Les souvenirs sont des répliques de la statue qui parfois fait partie d'une mosaïque de répliques des principaux monuments et statues de la ville : murailles, tour de l'horloge, *Zapatos Viejos* (Vieilles Chaussures). Son image apparaît aussi sur d'autres objets

---

<sup>194</sup> À Carthagène, pour avoir une photo avec elles, il faut acheter leurs fruits.

<sup>195</sup> La cérémonie a lieu, depuis 1984 durant le festival international du film de Carthagène. Ils récompensent les productions télévisées colombiennes.

promotionnels tels que les t-shirts, porte-clés (Orozco Camacho 2008, p. 174) (cf. Photographie 11).

### 3.3. Les danses afro-colombiennes

La valorisation du patrimoine immatériel hérité de l'esclavage se fait via des histoires normalisées et stéréotypées mises en scène par des manifestations folkloriques telles que les danses : *cumbia* ou *mapalé* (Cunin et Rinaudo 2008). Cela renvoie à une image de « l'Autre », de l'exotisme où les habitants afro-colombiens enrichissent l'image touristique de la ville, faisant eux-mêmes partis du décor (Streicker 1997).

Ces spectacles folkloriques sont représentés dans l'art et les peintures locales (Cunin et Rinaudo 2008), et peuvent être admirés sur les places du centre historique (Place Bolívar, De Los Choches et Santo Domingo). En effet, à partir de 17h, des groupes de jeunes afro-colombiens arrivent sur une de ces places et les musiciens avec leurs tambours annoncent le début du spectacle. Une partie du groupe danse la *cumbia*, une autre le *fandango* et une dernière le *mapalé*. Dans la plupart des cas, tous les groupes interprètent en même temps ces trois danses les unes après les autres (cf. Photographie 12).



**Photographie 12** : Extrait à partir d'une vidéo de la Cumbia. Plaza de los Choches. Source : Piñeros 2011. Tournée le 4 mai 2011.



*Photographie 13 : Touristes prenant des photos et vidéos des danses. Source : Piñeros 2014. Prise le 4 décembre 2014.*

Ces spectacles attirent l'attention des visiteurs (locaux, nationaux, internationaux) qui prennent des photos ou font des vidéos avec leurs téléphones portables ou appareils photo (cf. Photographie 13). À la fin, une jeune afro-colombienne portant les habits du *mapalé* fait passer un chapeau aux spectateurs pour récolter de l'argent. Une fois le spectacle terminé, les jeunes se reposent et se déplacent vers la Plaza Santo Domingo, la Plaza de los Coches ou près de la Plaza de la Aduana pour donner le spectacle une nouvelle fois.

Même si ces spectacles sont des manifestations folkloriques, ce sont aussi des moyens de valoriser le patrimoine afro-colombien, surtout parce qu'il est mis en scène dans des lieux où le passé colonial est encore très présent, niant l'héritage indigène et africain.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 6**

Dans ce chapitre, nous avons vu que l'image touristique de Carthagène au niveau international s'est construite à travers la valorisation de la métagéographie « Caraïbes ». Cette valorisation a permis, en même temps, aux acteurs touristiques carthagénois de mettre en œuvre toute une stratégie pour vendre leur destination en tant que destination caribéenne en se détachant de l'image de la Colombie.

Les acteurs touristiques ont valorisé ensuite le patrimoine, particulièrement celui inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Ce processus de valorisation des



« Caraïbes » et du patrimoine matériel s'est basé sur l'occultation des réalités sociales de la ville : population majoritairement noire, métisse et pauvre. L'autre patrimoine, l'immatériel, issu des héritages africains n'est pas valorisé, à l'exception d'une vision stéréotypée de la *palenquera* ou des danses afro-colombiennes.

Dans le chapitre suivant, nous allons continuer notre analyse sur la construction des images touristiques. Avant d'entrée dans le détail du détournement de l'image touristique de la Colombie, nous expliquerons le rôle de Carthagène en tant que porte d'entrée du tourisme dans le pays.

# CHAPITRE 7 : CARTHAGENE, PORTE D'ENTREE DU TOURISME EN COLOMBIE

---

Nous avons évoqué dans les chapitres précédents le processus de déterritorialisation de l'image touristique de Carthagène et de celle de la Colombie. Dans ce chapitre, nous allons expliquer comment Carthagène est devenue « la porte d'entrée du tourisme en Colombie » en partie grâce au processus de déterritorialisation. Dans un premier temps, nous allons d'abord parler des débuts du tourisme à Carthagène et du rôle de cette ville dans le développement touristique du pays. Dans un deuxième temps, nous expliquerons comment la ville est devenue la « vitrine touristique du pays » (Ávila 2008, p. 100) ; vitrine composée de plusieurs éléments, à savoir, le tourisme de congrès, le tourisme de croisières et l'image icône des guides touristiques.

## 1. LA « VITRINE TOURISTIQUE » COLOMBIENNE

Depuis sa fondation, Carthagène est la ville par laquelle la Colombie s'est ouverte au monde via son port où les marchandises et les personnes transitaient. En ce qui concerne le secteur touristique, depuis 1957, une étude sur les possibilités touristiques de Carthagène suggérait déjà le rôle de Carthagène dans le développement touristique du pays :

Carthagène est l'un des ports le plus connus des Caraïbes et l'une des villes les plus célèbres de la Colombie [...]. C'est le seul endroit dans le pays visité annuellement par 20000 passagers des bateaux de croisière. **La ville peut servir d'excellente publicité pour toute la Colombie.** À travers des expositions et des produits nationaux, entre autres, Carthagène peut compter aux visiteurs l'histoire de la Colombie et les inciter à aller visiter d'autres lieux dans le pays (Stanton Robbins 1957)<sup>196</sup>.

L'un des facteurs clés de « publicité à travers toute la Colombie » est sa position en tant que ville diplomatique. En effet, depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, plusieurs personnalités du monde ont visité la ville : des personnages politiques tels que les différents présidents

---

<sup>196</sup> Cité par Sierra Anaya (1998, p. 185-186).

des États-Unis (Theodore Roosevelt en 1903, Franklin D. Roosevelt<sup>197</sup> en 1934, George Bush en 1990, William Clinton en 2000, George Bush en 2004 et Obama en 2012) ; la famille royale d'Espagne (Principe Felipe d'Espagne en 1983 et l'Infante Cristina de Bourbon en 1992) ; le Principe Charles d'Angleterre en 2004 ; le Pape Jean-Paul II en 1986 et François I en 2017, entre autres. À ce propos, en 1994 le Président Gaviria déclarait : « Carthagène est la porte d'entrée de la Colombie, c'est la ville choisie pour les événements les plus importants. C'est le visage de notre pays, le visage de notre Nation, c'est ici que les principaux visiteurs viennent » (De Pombo Pareja 1994)<sup>198</sup>.

De ce fait, Carthagène a accueilli plusieurs réunions politiques, économiques et culturelles à caractère national, régional ou international (cf. Tableau 6). C'est la ville où ont été signés plusieurs accords, celui par exemple de la création de la Communauté Andine ou l'Accord de Carthagène (1969), celui de la Convention pour la protection et la mise en valeur du milieu marin dans la région des Caraïbes ou de la Convention de Carthagène (1983), du Protocole de Carthagène sur la prévention des risques biotechnologies (2000)<sup>199</sup> et récemment celui des Accords de Paix entre le gouvernement colombien et les FARC en septembre 2016<sup>200</sup>. De plus, le siège de remplacement de la Chancellerie colombienne est situé dans la maison du marquis de Valdehoyos dans le centre historique de Carthagène.

---

<sup>197</sup> Selon la Résolution 34 de 1934 du Conseil Municipal, le Président Roosevelt avait choisi Carthagène en raison de son intérêt pour les monuments coloniaux de la ville (cité par Vidal 1999, p. 51).

<sup>198</sup> Texte original en espagnol : « Cartagena es la puerta de entrada de Colombia, es la ciudad escogida para los más importantes acontecimientos. Es la cara de nuestro país, es la cara de nuestra nación; aquí vienen los principales visitantes ».

<sup>199</sup> Adoptée à Montréal en 2000, mais programmée lors de la réunion de Biosécurité en 1999 à Carthagène.

<sup>200</sup> Lors du résultat du referendum du 2 octobre 2016, les accords de paix définitifs ont été signés à Bogota le 24 novembre 2016.

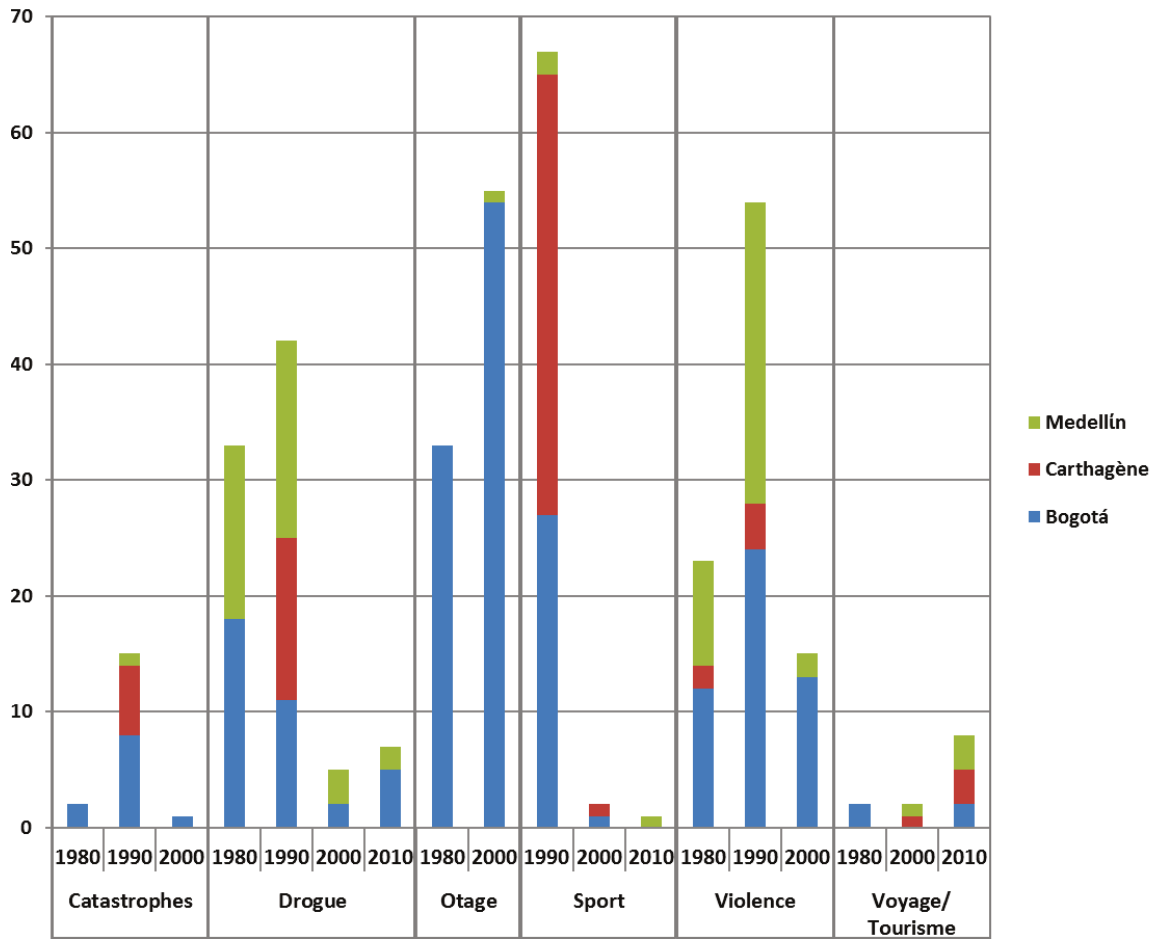
Forum des leaders du groupe Microsoft	2007
VI <sup>e</sup> Congrès international de la langue espagnole	Mars 2007
XVII <sup>e</sup> Assemblée Générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme	2007
Sommet antidrogue	Juillet 2008
Forum économique mondial pour l'Amérique latine	Avril 2010
VI <sup>e</sup> Sommet des Amériques	Avril 2012
Conférence Annuelle de l'Association des croisières de Floride et des Caraïbes (Florida Caribbean Cruise Association -FCCA)	Octobre 2013

**Tableau 6 :** Extrait des principales réunions organisées à Carthagène entre 2007 et 2013. Élaboré par l'auteure. Source : Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau.

La médiatisation de ces événements politiques et culturels, tels que le Festival International du Cinéma de Carthagène (1959), le Festival International de Musique (2007) et la rencontre littéraire *Hay Festival* (2008) ont fait de Carthagène l'une des villes colombiennes les plus médiatisées au monde. Elle possède une image héritée des médias (Noyer et Raoul 2011), image différente de celles qu'ont les autres villes colombiennes comme Medellín, Cali ou Bogota. Dans les médias français par exemple, elle est peu associée aux thématiques de violence, de drogue ou d'enlèvements, contrairement à Medellín ou Bogota (cf. Figure 18).

Dans le cadre du cinéma, Carthagène a été l'un des principaux lieux de tournage en Colombie. Selon Anne Burkhardt (2013) entre 1967 et 2009, 7 films européens ont été complètement ou partiellement tournés à Carthagène : *Quemada* (Queimada 1969, Italie), *The Mission* (Mission 1986, Angleterre), *Cobra Verde* (1987, Allemagne), *Banana Joe*, (1982, Italie), *Cronaca di una morte annunciata*<sup>201</sup> (Chronique d'une mort annoncée 1987, Italie), *Django 2 : il grande ritorno* (Le Grand retour de Django 1987, Italie) et *L'homme de chevet* (2009, France) connu à l'étranger sous le nom de *Cartagena* (Burkhardt 2013, p. 56).

<sup>201</sup> Film basé sur le roman *Crónica de una muerte anunciada* de Gabriel García Márquez publié en 1981.



**Figure 18 :** Rapport entre les villes de Bogota, Medellín et Carthagène par rapport aux thématiques évoquant la Colombie à la télévision française. Élaborée par l’auteure. Source : INA.

Du côté nord-américain, le film *Romancing the Stone* (À la poursuite du diamant vert, 1984), fait référence directement au pays, mais avec toutefois des « approximations caricaturales et es imprécisions relatives à la géographie » (Acosta 2011, p. 43). À titre d’exemple, dans ce film, on voit de féroces crocodiles, autour des murailles de Carthagène, utilisés par les bandits pour intimider les personnages principaux. Ainsi, les murailles de cette ville et « ses crocodiles » font partie du scénario de l’aventure.

Les films, faisant allusion directement à la ville, sont : *L’homme de chevet*, où la ville fait partie de l’histoire racontée et en devient le troisième personnage (Burkhardt 2013, p. 63), *Love in the Time of Cholera*<sup>202</sup> (L’Amour aux temps du choléra 2007) et *Del amor y otros*

<sup>202</sup> Il faut signaler que le roman ne mentionne pas directement à Carthagène, mais l’auteur a signalé plusieurs fois s’être inspiré d’elle. Même certaines descriptions de lieux dans le roman font penser à Carthagène.

*demonios* (De l'amour et autres démons 2009). Ces deux derniers sont inspirés des romans de Gabriel García Márquez publiés respectivement en 1985 et 1994.

Ainsi, Carthagène n'a pas d'images négatives héritée du cinéma et qui serait marquée par les problèmes de drogue, de guerre, etc. Elle est vue comme une ville historique de l'époque coloniale. Elle est vue comme une ville historique de l'époque coloniale, qui a choisi ces dernières années de mettre l'accent sur les lieux qui ont inspiré une partie de la littérature de Gabriel García Márquez (nous parlerons de ce sujet plus tard dans ce chapitre).

Elle est vue comme une ville historique de l'époque coloniale, qui a choisi ces dernières années de mettre l'accent sur les lieux qui ont inspiré une partie de la littérature de Gabriel García Márquez

D'un autre côté, il faut souligner que dans les *Travel Warnings* des États-Unis comme de la France, Carthagène et San Andrés font partie des villes les moins citées : « Il y a eu moins d'incidents en matière de sécurité dans la zone coloniale de Carthagène intramuros et aucun à notre connaissance sur l'île de San Andrés y Providencia (le long de la côte du Nicaragua) » *Travel Warning États-Unis 2003*<sup>203</sup>.

Dans le cas de la France, Carthagène et San Andrés étaient les seuls endroits en Colombie sécurisés et par conséquent conseillés aux touristes (cf. Carte 10 zone de couleur verte).

Les voyages sont formellement déconseillés dans plusieurs régions de ce pays : **À l'exception de** Carthagène, San Andrés et Providencia [...] **Hormis** la ville coloniale de Carthagène, la zone du café et les îles colombiennes de la Caraïbe (San Andrés et Providencia) où les conditions de sécurité sont globalement satisfaisantes, on doit absolument déconseiller tout déplacement dans le pays [mots mis en relief par l'auteure] (Ministère des Affaires Étrangères France 2006)

---

<sup>203</sup> Texte original en anglais : « There have been significantly fewer security incidents in the tourist area in the colonial, walled part of Cartagena and none, to our knowledge, on San Andres Island (off the coast of Nicaragua) ».



*Carte 10 : Carte du Ministère des affaires étrangères français pour la Colombie en 2006.*

Cette image héritée lui a permis aussi de se déterritorialiser, en termes touristiques, de l'image de la Colombie. Sa médiatisation à l'échelle globale, à travers l'évènementiel, l'a conduite à construire sa propre image, image qui sera utilisée par les acteurs nationaux dans la promotion touristique du pays. Carthagène bénéficiera ainsi de l'image radieuse, attrayante et agréable de la Colombie au niveau international.

### 1.1. L'évènementiel

À Carthagène, la construction du Centre de Congrès est une infrastructure de haute qualité pour l'organisation et la réception de grands évènements, notamment les meetings politiques et économiques. De plus, le secteur hôtelier possède aussi des salles de réunions ; l'Hôtel Las Américas situé au nord de la ville, s'est récemment doté d'ailleurs d'un autre Centre International de Congrès. Toutes ces infrastructures permettent d'accueillir différents évènements d'envergure nationale, régionale ou internationale. Le nombre de congrès a ainsi augmenté, passant de 167 en 2010 à 223 en 2012 (Novoa, Lopez, et Alza 2013). Selon les chiffres du Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, en 2017, 287 congrès ont été donnés dans cette ville, dont 49% étaient internationaux et 51% nationaux. Parmi ces congrès, 36 se déroulent régulièrement chaque année (Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau 2017).

Néanmoins, on peut dire que le centre historique représente le principal atout du tourisme de congrès. Cela est notamment dû aux remparts, bastions, forteresse et places qui sont des espaces propices aux activités complémentaires des congrès, comme les repas ou les fêtes (cf. Photographie 14). Certaines maisons coloniales comme la *Casa del Marques de Valdehoyos* ou musées utilisent leurs patios et salles pour des réunions, repas et fêtes. Les événements annuels, tels que les festivals, utilisent les places, églises et couvents coloniaux comme décor pour leurs spectacles (cf. Photographie 15 et Photographie 16). À ce propos, la Zully Salazar Présidente de la Corporation du Tourisme de Carthagène soulignait : « Ici, tu peux organiser une fête pour mille personnes ; un dîner pour mille personnes dans un centre historique, chose que tu ne peux pas faire dans un autre lieu »<sup>204</sup>.

L'Assemblée Générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme en 2007 fut l'un des événements qui ont permis d'attirer l'attention des acteurs du tourisme au niveau international. À ce propos, Francesco Fragialli, Secrétaire Général de l'OMT, déclarait à l'époque que l'objectif de cette réunion était de « montrer que la Colombie est un pays stable économiquement et politiquement et que Carthagène offre l'infrastructure nécessaire pour accueillir plus de 600 à 700 personnes en novembre pour l'Assemblée Générale »<sup>205</sup>.



**Photographie 14 :** Repas à ciel ouvert, Place de la Proclamation en face du Conseil Général.  
Source : Piñeros 2013. Prise le 6 février 2013.

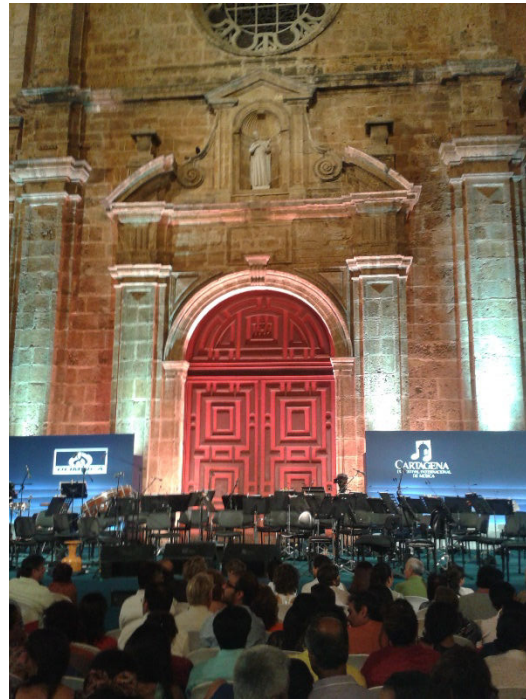
<sup>204</sup> Entretien originale en espagnol : « En Cartagena tu puedes desarrollar una fiesta para mil personas, una cena para mil personas en un centro histórico, eso tu no lo puedes hacer en ninguna otra parte ». Entretien, Zully Salazar, Corporación de Turismo Cartagena de Indias, le 13 février 2013.

<sup>205</sup> Journal *El Tiempo*, 2007, « Cartagena es la sede de la XVII Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (OMT) », 1 févr. 2007.





**Photographie 15 :** Adaptation, Place San Pedro Clavel pour un concert du Festival International de Musique. Source : Piñeros 2015. Prise le 12 janvier 2015.



**Photographie 16 :** Place San Pedro Clavel Concert de Clôture du Festival International de Musique. Source : Piñeros 2015. Prise le 13 janvier 2015.

L'Assemblée Générale de l'OMT a donné une grande visibilité à Carthagène en tant que destination touristique, et a permis, en même temps, d'ouvrir la porte au tourisme international en Colombie. « Carthagène est le visage qu'il faut montrer du pays, Carthagène est celle qui ouvre les portes du pays »<sup>206</sup> dit Zully Salazar Directrice de la Corporación de Turismo Cartagena de Indias.

De même, l'organisation des congrès, réunions, meetings et mariages a donné aux touristes un nouveau motif pour voyager à travers le pays : celui des vacances et des loisirs. À ce propos, l'ancien Directeur du Convention Bureau disait :

Un congrès rend la destination obligatoire. Autrement dit, tu ne souhaites pas te rendre en Colombie car le pays est dangereux, cependant le congrès se déroule là-bas

---

<sup>206</sup> « Cartagena es la cara de mostrar del país. Cartagena es quien le abre las puertas al país ». Entretien, Francisco Vergara, Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, le 5 février 2013.

alors tu es obligé d'y aller. Et une fois que tu y es, tu dis : « Hey caramba ! » ce n'est pas comme ce que l'on décrit ailleurs. C'est une merveille !<sup>207</sup>.

Tout cela permet aux participants de ces différents évènements de diffuser des images de leur expérience et même d'en co-produire de nouvelles, à travers « le bouche-à-oreille », les photos et vidéos. Cela aide à rendre visible, à « vendre » Carthagène et à en faire la « vitrine touristique » du pays. Parallèlement, il faut dire aussi que le gouvernement colombien a mis en place un ensemble de stratégies qui ont pour but de détourner l'image négative du pays. Celles-ci seront abordées dans le chapitre suivant.

## 1.2. Tourisme de croisière

Un autre élément de la vitrine touristique de la Colombie c'est le tourisme de croisière qui peut être illustré de deux manières différentes : par le positionnement de Carthagène en tant que principal port de croisières et par la mise en scène du pays dans les installations du port carthagénois.

Le positionnement de Carthagène en tant que principal port de croisières de la Colombie, et même de l'Amérique du Sud, a été un long processus qui a débuté en 2002. À cette époque, la rupture du dialogue du gouvernement colombien, présidé à l'époque par Andrés Pastrana, avec la guérilla des FARC a engendré de nouvelles alertes et de nouveaux *travel warnings* de la part des États-Unis et des pays européens. Cette situation a affecté les flux touristiques du pays et le nombre de bateaux de croisière a chuté à Carthagène. Les croisiéristes et les voyageurs nord-américains refusent d'inclure Carthagène dans leurs catalogues de voyage.

Au vu de cette situation, le gouvernement colombien, à travers Proexport, a cherché via la voie diplomatique à atténuer ou supprimer les *Travel Warnings* nord-américains sur Carthagène, Santa Marta et San Andrés<sup>208</sup>. Proexport a ainsi participé à des réunions, salons et conférences de la *Florida Caribbean Cruise Association (FCCA)*, association qui réunit 19

---

<sup>207</sup> « Un congreso hace el destino obligado. Cuando te digo obligado es, tu no quieres ir a Colombia porque es peligroso pero el congreso es allá, te toco ir. Y llegaste y viste, hey caramba! esto no es lo que están diciendo afuera. Esto es una maravilla ». Entretien, Zully Salazar, Corporación de Turismo Cartagena de Indias, le 16 décembre 2015.

<sup>208</sup> Journal *El Tiempo*, 2002a, « Vuelven los cruceros », 25 sept. 2002.

lignes de croisières opérant dans les eaux du bassin caribéen et latino-américain. L'un des axes de travail de cette association est la sécurité et la sûreté des ports et des navires. De ce fait, lors de visites des délégués de la FCCA à Carthagène, ceux-ci ont reconnu le potentiel de la ville et ont conseillé de renforcer la sécurité dans les principaux lieux touristiques et la signalétique et, de former davantage le personnel (chauffeurs de taxi, guides touristiques) sur l'accueil des visiteurs (Portafolio 2008). De plus, en 2006, Carthagène accueille la réunion des membres Platine de la FCCA<sup>209</sup> ; les représentants de l'industrie de croisière ont ainsi pu découvrir les potentialités de la ville. Tout ce travail a conduit à un retour des navires, accostant en moyenne 8 heures au port carthagénois.

À partir de 2009, le terminal de croisière est aussi devenu un point d'embarquement pour les passagers de croisière. Les touristes locaux ou étrangers souhaitant faire une croisière autour des Caraïbes n'avaient pas besoin d'aller jusqu'aux États-Unis pour embarquer. De plus, à partir de 2010, le terminal de croisière de Carthagène devient un « *home-port* » et embarque alors des passagers latino-américains n'ayant pas de visa nord-américain.

C'est un sujet commercial et d'accès pour un public qui n'avait jamais eu accès à un visa pour les États-Unis. Cela représente un nombre important de touristes et de passagers qui n'était pas pris en compte, car les ports, d'où partaient les bateaux, exigeaient le visa du pays ou le visa nord-américain pour pouvoir embarquer. De nombreuses personnes n'ont pas accès à ce visa ainsi donc Carthagène leur offre la possibilité d'embarquer sans visa nord-américain. Ce marché s'est réveillé. C'est un nouveau marché latino-américain<sup>210</sup>.

Le fait que Carthagène soit devenue « *home-port* » permet d'attirer différents touristes nationaux et internationaux, notamment latino-américains, qui arrivent quelques jours avant l'embarquement pour visiter la ville. Ces personnes vont utiliser les services touristiques proposés : hébergement, restauration, transport, etc. Dans le cas de la croisière de Pulmantur, plus de 800 personnes embarquent chaque samedi (Rodríguez 2013).

---

<sup>209</sup> Association composée des ports, destinations, agences maritimes et les opérateurs touristiques.

<sup>210</sup> « Es un tema comercial y de acceso a un público que nunca ha tenido acceso a una visa de la Estados Unidos. Ese es un grupo de turistas y de pasajeros muy grande que estaba desaprovechado porque a los puertos donde tenía que llegar a tomar un barco exigían la visa de ese país o la visa americana. Y mucha gente no tiene acceso a la visa americana, luego con la posibilidad de embarcar en Cartagena y o Panamá, no necesitas la visa americana y ese mercado despertó. Es un mercado latinoamericano ». Entretien, Antonio Porras, Aviatour, le 28 janvier 2013.

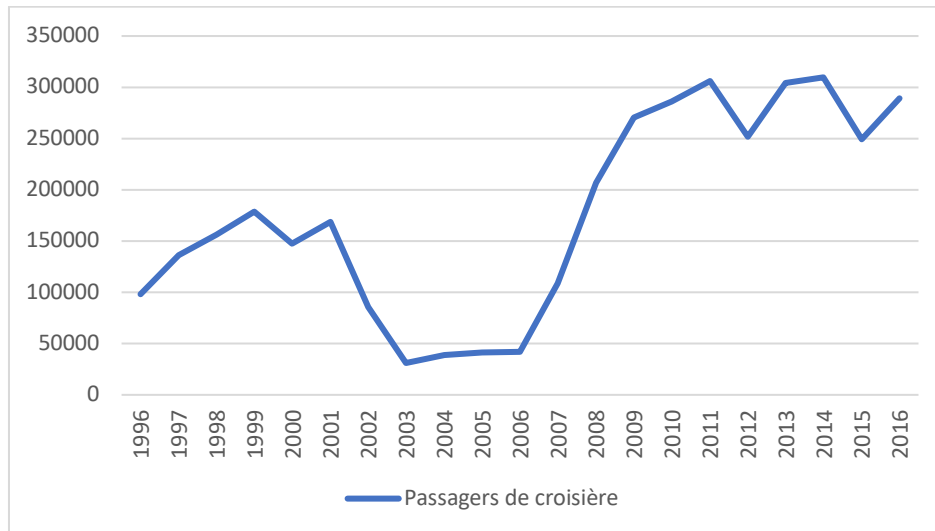
Les principales compagnies de croisière arrivant à Carthagène sont : Disney Cruises, Royal Caribbean Lines, Pullmantur, MSC, Norwegian Cruises Line, Celebrity Cruises, Azamara et Cunard. Parmi ces compagnies, il y a deux types d'itinéraires où Carthagène fait partie des escales. L'un part de Miami en faisant un parcours à l'intérieur du bassin caribéen ; l'autre part de San Diego ou Los Angeles, longe la côte Pacifique de l'Amérique Centrale, traverse le canal du Panama, fait escale aux Caraïbes et termine son périple à Miami. Il y a aussi des options dans le sens inverse. D'après nos recherches, dans les itinéraires *Historic Passage* et *Panama Canal* (est-ouest, ouest-est) de la Compagnie Azamara, les bateaux passent une nuit à Carthagène, contrairement à d'autres compagnies qui restent uniquement entre 6 et 8 heures au port.

Dans le cas des itinéraires proposés par la Compagnie Cunard, ils dépassent les circuits classiques Caraïbe ou Panama en proposant des itinéraires partant de Fort Lauderdale en passant par les Caraïbes, traversant le Canal du Panama pour rejoindre l'Océan Pacifique et aller jusqu'en Australie. Certains proposent même une croisière Tour du monde en partant et en arrivant à Southampton, en Angleterre. Sur l'ensemble des itinéraires de cette compagnie de croisière, Carthagène est le seul port d'Amérique latine. De même, Carthagène et Aruba sont les seules destinations des Caraïbes (cf. Figure 19). Cela montre d'une part l'importance de Carthagène et de son patrimoine et d'autre part ses connexions avec le reste du monde ; et de ce fait celles de la Colombie.



**Figure 19 :** Itinéraire de la croisière Tour du monde proposé par la compagnie Cunard.  
Source : (Cunard 2017).

L'augmentation des compagnies de croisière accostant au port, et le fait que ce port soit aussi port d'embarquement, a fait de Carthagène le principal port d'arrivée et d'embarquement des croisières sur le territoire colombien. Cela a permis une augmentation du nombre de touristes dans la ville (cf. Figure 20) ; même si leur visite ne dure que quelques heures. C'est aussi une occasion exceptionnelle de montrer une autre image du pays via ses installations portuaires.



**Figure 20 :** Nombre de passagers de croisières 1996 - 2016<sup>211</sup>. Élaborée par l'auteure.  
Source : Sociedad Portuaria Regional de Cartagena.

Lors de notre travail de terrain, nous avons eu l'occasion de visiter le terminal de croisière de la Société Portuaire de Carthagène (Sociedad Portuaria de Cartagena), afin d'observer la dynamique autour de l'arrivée d'un bateau de croisière. Les croisiéristes qui avaient acheté les excursions dans le bateau montaient dans des bus climatisés avec un guide pour faire la visite de la ville<sup>212</sup>. Les autres prenaient une navette ou marchaient pour aller du quai à l'accueil du port. En effet, la distance entre les deux n'est pas si longue, bien que ce soit un espace ouvert en plein soleil. Parmi le groupe de personnes arrivant à l'accueil, certains vont prendre un taxi pour aller visiter la ville, d'autres vont juste rester au port.

<sup>211</sup> La diminution des croisières et passagers à partir de 2010 est due à la crise économique des États-Unis et de l'Europe (Novoa, Lopez et Arza 2013).

<sup>212</sup> Nous aborderons ces visites dans la troisième partie.

Avant d'arriver à l'accueil du terminal, il y a des espaces verts avec des animaux tropicaux en liberté : flamants roses, perroquets rouges et amazones, singes, entre autres. Les visiteurs sont attirés par l'exotisme de ces oiseaux qu'ils prennent en photo (cf. Photographie 17).



**Photographie 17** : Touristes qui prennent et admirent les perroquets dans la cour du terminal de croisières. Source : Piñeros 2013. Prise le 2 février 2013.

À l'accueil, on trouve un espace *duty-free* proposant les mêmes produits que ceux des aéroports internationaux (parfums, boissons alcoolisées, tabac). D'autres magasins proposent des produits et des souvenirs de fabrication colombienne, tels que différents types de café, des objets en cuir, des chapeaux, des statuettes de *palenqueras*, des poupées, des perroquets en peluche, etc. Il y a aussi un espace pour l'exposition et la vente de bijoux en or et des émeraudes.

Des espaces de restauration, comme le bar snacks ou le *Juan Valdez Café*<sup>213</sup>, sont aussi proposés aux visiteurs. Dans ce dernier, ils peuvent déguster et acheter du café colombien, l'un des produits les plus connus de Colombie. L'autre produit, c'est l'émeraude. À l'intérieur du port, il y a un petit musée reconstituant une mine où on peut voir des émeraudes

---

<sup>213</sup> Les *Tiendas Juan Valdez*® sont un complexe d'établissements spécialisés dans la vente de café colombien. Juan Valdez est la marque de promotion de café produit par la Fédération Nationale de Caféculteurs. Sur le packaging, on peut voir un caféculteur, Juan Valdez, accompagné de sa mule Conchita.

incrustées dans les murs. À la fin de la visite, les visiteurs arrivent dans un espace d'exposition qui montre des émeraudes déjà taillées avec des explications sur le lieu d'extraction.

D'après un entretien avec Lilibiana Rodríguez, Coordonnatrice du Terminal de Croisière, la Société Portuaire a voulu montrer un port vivant :

Les gens ne peuvent pas le croire, ici nous avons de vrais flamants roses et pas des flamants roses en plastique ou artificiels, comme des robots par exemple. Nous avons une variété d'oiseaux exotiques venant de toute la Colombie, et ils ne sont pas ici par hasard<sup>214</sup>. Ils sont ici parce que nous voulons vraiment que les gens sentent qu'ils sont en Colombie. La Colombie est un pays avec une grande biodiversité [...] Nous voulons absolument que les gens sachent ce qu'est la Colombie. Ce sont quelques instants, quelques heures et parfois quelques minutes car les gens passent par ici très rapidement quand ils quittent la ville et montent sur leur bateau ; mais nous voulons vraiment qu'ils partent avec une bonne impression, un très bon souvenir<sup>215</sup>.

Toute cette mise en scène du port donne une image à la fois tropicale et colombienne avec ces espaces verts, la présence des animaux exotiques en liberté et la vente de produits colombiens. Cela permet aussi de se différencier des autres ports caribéens qui ont des structures plus standards. Ainsi, le positionnement de Carthagène en tant que principal port de croisière et la mise en scène de son port permettent à la Colombie d'élargir ses horizons en matière d'image touristique.

Le positionnement touristique de Carthagène au niveau international a également permis à la ville de devenir l'une des images touristiques phares de la Colombie, utilisée comme image publicitaire dans les guides touristiques par exemple.

---

<sup>214</sup> Le port a l'autorisation de la municipalité pour son petit zoo. Les animaux qui arrivent ont tous été secourus.

<sup>215</sup> « La gente no lo puede creer, acá tenemos flamencos de verdad y no flamencos de plástico o artificiales digamos robóticos. Tenemos una variedad de aves exóticas de todas partes de Colombia, ellos no están acá por accidente. Están acá porque realmente nosotros queremos que la gente se sienta que están en Colombia. Colombia es un país biodiverso por naturaleza [...] Siempre buscamos como puerto que la gente sepa que es Colombia. Son instantes, son horas pero a veces la gente pasa acá muy rápido cuando sale de la ciudad y cuando se monta en su barco, pero que realmente queremos se lleven una buena impresión, que se lleven una muy buena recordación ». Entretien, Lilibiana Rodríguez, Terminal de Croisières de Carthagène. Sociedad Portuaria de Cartagena, le 2 février 2013.

### 1.3. Carthagène : image de la Colombie dans les guides touristiques

Les images utilisées par les guides touristiques montrent aussi que Carthagène est devenue la porte d'entrée du tourisme en Colombie. L'objectif est d'attirer l'attention du lecteur, de stimuler son intérêt et de l'inviter au rêve et au voyage (Boyer et Viallon 1994 ; Baider et *al.* (eds.) 2004 ; Margarito 2004).

De ce fait, plusieurs images de Carthagène ont été utilisées récemment pour la couverture de guides touristiques : Lonely Planet (2), Michelin (3) et National Geographic (3). Le Tableau 7 montre l'ensemble des guides ayant comme page de couverture la ville de Carthagène. De même, il faut souligner que des éditeurs comme Footprint (2), Guia Azul (1), Moon (2) et Ulysses (1) ont déjà édité des guides dédiés exclusivement à la ville de Carthagène (cf. Tableau 8).

Par rapport aux images, nous remarquons qu'elles correspondent au centre-ville et à l'architecture coloniale. Deux types d'architecture sont souvent valorisés : l'architecture religieuse représentée par la coupole de l'église San Pedro Clavel et la tour de la Cathédrale, et l'architecture de la ville représentée par les maisons colorées et leurs balcons. De plus, il est intéressant de remarquer que peu d'images montrent la mer des Caraïbes. Même les images à l'intérieur des guides se concentrent plus sur l'architecture coloniale que sur les « plages caribéennes ».

Sur ces images, il y a peu d'habitants, ils sont même absents. La dernière version du guide *Michelin* ou celle de *Lonely Planet* (2015), ont toutefois respectivement mis en scène quelques habitants et une *palenquera* aux habits colorés marchant devant un vieux mur de l'église Santo Domingo. De même, seule l'image du guide *Moon* de 2015 et les dessins du *Guía Azul* montrent des bastions, des murailles et la mer.

Les différents guides représentant Carthagène font appel à trois aspects principaux : son architecture coloniale, son inscription au patrimoine mondial et sa notoriété (cf. Encadré 6). Dans le guide *Lonely Planet Colombie 2015*, elle fait partie de la première destination à voir dans le pays. De même, dans le guide du Monde chez le même éditeur, le centre historique de Carthagène est le numéro 1 des sites incontournables en Colombie (*Lonely Planet 2015*, p. 207). Le guide de l'Amérique du Sud (*Lonely Planet 2016*) place Carthagène à la 12<sup>e</sup> place parmi les 15 lieux incontournables sélectionnés.



Guide	Couverture		
Lonely Planet			
	2015 FR	2015 EN	
Michelin			
	2011 EN	2011 ES	2015 FR
Moon			
	2015 FR	2015 EN	2016 EN
National Geographic			
	2012 EN	2013 FR	2015 DE

**Tableau 7 :** Guides sur la Colombie avec une image de couverture de Carthagène. Élaboré par l’auteure.

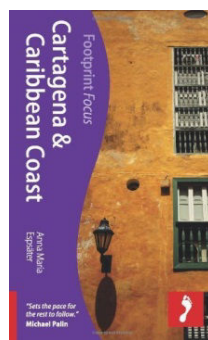
Dans le guide Amérique du Sud des éditions Gallimard (2016), Carthagène fait partie de la section « Les musts de l’Amérique du Sud »<sup>216</sup>. Dans la rubrique sur la Colombie, parmi les 20 images, 5 montrent Carthagène et son centre historique. L’image principale sur deux pages présentent deux *palenqueras* aux vêtements colorés assises portant des fruits exotiques sur la tête.

Un autre élément culturel présenté dans les guides est l’écrivain Gabriel García Márquez. Les guides invitent d’ailleurs les visiteurs à parcourir les lieux d’inspiration de son réalisme magique (cf. Encadré 7). Même le guide National Geographic de 2013 propose un itinéraire à suivre avec un plan ainsi qu’un audio-tour dédié à la « Cartagena de Gabo »<sup>217</sup>.

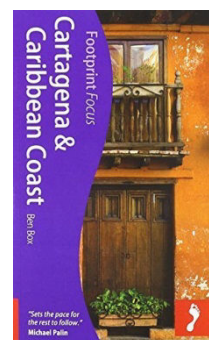
### Guide

### Couverture

Footprint



2012 EN



2013 EN

Guía Azul

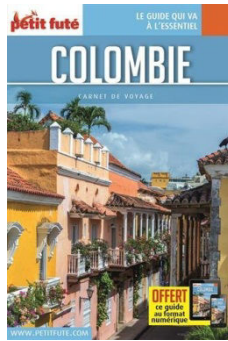


2011 ES

<sup>216</sup> Il y a 20 lieux recensés dans cette section (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 6-9).

<sup>217</sup> « Gabo » est le surnom de l’écrivain Gabriel García Márquez.

Petit Futé



2016 FR

Ulysses



2014 FR

*Tableau 8 : Guides sur Carthagène. Élaboré par l'auteure.*

« Carthagène / Cartagena [...] Carthagène est **la ville mère de la Colombie** » (Auzias and Labourdette 1999, p. 217).

« Carthagène des Indes, l'Héroïque [...] De nature joviale et insouciant, les carthagénois du centre historique semblent toutefois ne pas se rendre compte qu'ils habitent une des plus belles villes coloniales fortifiées du monde ! Carthagène, déclarée par l'Unesco « patrimoine mondial de l'humanité », est devenue ainsi **la ville la plus visitée du pays**, aussi bien par les Colombiens que par les étrangers, et ce, tout au long de l'année » (Couteau and Martínez 2000, p. 52).

« Classé par l'Unesco au Patrimoine historique de l'humanité, Carthagène est l'un des plus éblouissants exemples d'architecture coloniale hispanique. Vous serez conquis par ses places où l'on cherche l'ombre sous de vastes arcades sculptées comme par ses ruelles aux jalousies fleuries » (Petit Futé 2007, p. 185).

« Carthagène des Indes. La vieille ville, toute propre, est inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco. L'architecture coloniale et le site, au bord de la mer des Caraïbes, sont gérés depuis longtemps dans cet esprit. **Les touristes y découvrent une Colombie protégée et séduisante. Les chefs d'État étrangers y sont reçus pour les mêmes raisons.** Une maison des hôtes illustres, chef-d'œuvre d'architecture contemporaine, a été construite à cet effet par Rogelio Salmons. Les Colombiens aisés, en quête de tranquillité, ou de manifestations artistiques, s'y donnent

rendez-vous pour des festivités très éclectiques : concours de beauté et festivals de musique classique » (Kourliandsky 2011, p. 45-46).

« Cartagena de Indias : Joyau réputé des Caraïbes coloniales, inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco, la première ville fondée par les Espagnols sur le continent sud-américain date du 16<sup>es</sup>. Ancien port, elle s'enorgueillit de ses fortifications et de son château inexpugnable » (Michelin 2010, p. 289).

« Cartagena : Postée sur la côte caraïbe, saturée de chaleur, de musique et des rêves fébriles, **Cartagena de Indias est une authentique musée à ciel ouvert**, inscrit sur la Liste du patrimoine mondial par l'Unesco. Il suffit d'arpenter ses rues pour voir ressurgir tout un monde de pirates sanguinaires, de galions changés d'or et de duels sous les palmiers » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 107).

« Le bouche-à-oreille : le tourisme ne cesse d'augmenter en Colombie. Les paquebots de croisière accostent à nouveau à Cartagena, où les forteresses résonnent encore du cliquetis des sabres et du fracas des canons. Ce **joyau des Antilles** regorge de cathédrales, de couvents et d'anciennes demeures aux douces teintes tropicales -vert goyave, jaune papaye, mandarine- et symbolise un futur prometteur tout en célébrant le meilleur d'un passé pittoresque » (National geographic 2013, p. 14-15).

« **Cartagena de Indias est la ville colombienne la plus célèbre** et la plus visitée après Bogotá » (National geographic 2013, p. 124).

« Débordant d'énergie, il [le centre historique] **attire plus de touristes que partout ailleurs en Colombie** » (National geographic 2013, p. 127).

« À moi... Carthagène ! [...] Le charme opère dès que l'on pénètre à l'intérieur des remparts. Dans la ville *intra-muros*, les balcons fleuris des maisons coloniales dégagent une quiétude séduisante et les lourdes portes en bois s'ouvrent sur des patios andalous. **S'y promener est l'occasion de découvrir un autre visage de la Colombie très loin des stéréotypes, une Colombie joyeuse et apaisée** » Ulysse (Rigole 2014, p. 11).

« Quand les visiteurs franchissent les remparts de la vieille ville de Cartagena, les aiguilles de l'horloge de la Puerta del Reloj semblent remonter 400 ans en arrière » (Lonely Planet 2015, p.9).

« **Cartagena de Indias est la reine incontestée de la côte caraïbe**, véritable ville de conte de fées et de légendes, dont la beauté est superbement préservée par 13 km de fortifications vieilles de plusieurs siècles » (Lonely Planet 2015, p. 127).

*Encadré 6 : Extraits de guides touristiques présentant Carthagène [mots mis en relief par l'auteure].*

« Ruelles qui pourraient être celles de Macondo, la cité inventée par Gabriel García Márquez, dit Gabo, prix Nobel de Littérature en 1982. Un colombien qui, comme beaucoup d'autres, a le sens de la démesure » (Devalpo et Revelli 2001, p. 15)

« Cette promenade dans Cartagena suit les traces de Gabriel García Márquez, très inspiré par cette ville. Pas à pas, la découverte des lieux qui figurent dans ses romans donne corps aux personnages de « Gabo ». L'écrivain, véritable star en Colombie, s'est vu décerner le prix Nobel de littérature en 1982 » (National geographic 2013, p. 130)

« Pour bien des lecteurs de Gabriel García Márquez, l'Amérique du Sud se résume à la côte caraïbe colombienne. On ne saurait leur en vouloir, tant le romancier a su rendre l'atmosphère et l'histoire de sa région avec justesse. Pour retrouver le parfum si caractéristique de cette vie côtière, prenez un bus à la gare routière de Santa Marta (plusieurs départs par heure) et poussez jusqu'à Aracataca -*Macondo* dans Cents Ans de solitude- petite ville où l'écrivain naquit et passa son enfance » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 106-107).

« En se promenant dans les rues [de Carthagène], on a la sensation de parcourir les pages du sublime roman de Gabriel García Márquez, *L'amour au temps du choléra*. Les balcons aux tons pastel disparaissent sous les bougainvilliers, et les rues bruissent de l'animation des étals alimentaires. Ce joyau qui a conservé l'allure qu'il avait il y a plusieurs siècles est bel et bien une ville d'aujourd'hui, où il fait bon vivre » (Lonely Planet 2015, p. 207).

**Encadré 7 : Gabriel García Márquez cité dans les textes sur Carthagène.**

Ces images de Carthagène décrivent une « ville coloniale », « colorée » qui cherche à se faire connaître au niveau international. Aussi bien les images que les textes confirment que Carthagène est l'image représentant la Colombie et le lieu le plus touristique du pays.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 7

Dans ce chapitre, nous avons vu comment Carthagène est devenue « la vitrine touristique » grâce à la médiatisation de la ville au niveau international (événementiel et tourisme de croisière), puis le fait qu'elle devienne l'image icône des guides internationaux sur la Colombie. De même, il faut souligner que l'image héritée de Carthagène n'a pas été impacté par l'image négative du pays. Cela a facilité, en quelque sorte, le positionnement de son image touristique.

Tous ces aspects montrent que le positionnement touristique de Carthagène, lors de la déterritorialisation de son image avec celle de la Colombie, a permis à cette dernière d'utiliser Carthagène comme fer de lance (Cunin et Rinaudo 2006) pour la promotion touristique du pays. Néanmoins, il a fallu que ce processus soit accompagné d'une série de stratégies mises en œuvre par le gouvernement colombien pour construire une image touristique regroupant l'ensemble du pays. Ce sujet sera abordé dans le chapitre suivant.



# CHAPITRE 8 : DETOURNEMENT DE L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE

---

Nous avons mentionné déjà que l'image négative de la Colombie avait affecté l'imaginaire touristique de l'ensemble du pays. Nous avons vu comment les acteurs du tourisme de Carthagène ont déterritorialisé l'image touristique de la ville afin qu'elle ne soit pas associée à celle de la Colombie et ainsi protéger l'économie locale. Et dans le chapitre précédent, nous avons justifié le rôle de Carthagène en tant que « vitrine touristique » de la Colombie.

Dans ce chapitre, nous allons montrer comment les acteurs du tourisme national détournent l'image négative de la Colombie. Dans un premier temps, nous parlerons des stratégies organisées par le gouvernement colombien en matière de sécurité et de marketing territorial. Ensuite, nous montrerons que la transformation de l'image touristique de la Colombie est un processus qui se fait en continu.

## **1. RENFORCEMENT DE LA SECURITE : SECURITE UN FACTEUR CLE DANS LE DETOURNEMENT DE L'IMAGE NEGATIVE**

Pour les pays d'Amérique du Sud, la question de la sécurité est indispensable pour le développement du tourisme (Santana 2012, p. 10). Pour les touristes, cela leur évite de se rendre dans des lieux où leur sécurité n'est pas *a priori* suffisamment assurée. Les gouvernements nationaux et locaux sécurisent ainsi les lieux touristiques (Michel 2004, p. 327). Le gouvernement colombien, quant à lui, a établi toute une politique dans cet objectif.

Dans un premier temps, et dans le cadre du Plan Stratégie de Sécurité Touristique, le gouvernement colombien a renforcé la sécurité sur les sites touristiques mais aussi le long des routes. En effet, les déplacements touristiques domestiques, représentant plus de 80% de la demande touristique (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2003, p. 4), se font



majoritairement en bus ou en voiture. Le nombre d'officiers de police a aussi augmenté. Ainsi, le nombre d'officiers en charge de la sécurité des touristes est passé de 331 à 2 919 en 2001<sup>218</sup>. De plus, le Ministère chargé des Transports, en relation avec la Police Routière, a décidé d'augmenter le nombre de points de contrôle sur les principales routes du pays. Cette politique de sécurité a été accompagnée par une campagne touristique appelée « *Vive Colombia, viaja por ella* » (Vive la Colombie, voyage à travers elle)<sup>219</sup> dont l'objectif était d'inciter les colombiens à voyager dans leur pays.

Cette stratégie de renforcement de la sécurité des sites touristiques s'est consolidée au cours des mandats présidentiels d'Alvaro Uribe (2002-2010) via « *La Política de Defensa y Seguridad Democrática* » (Politique de Défense et de Sécurité Démocratique). L'objectif de cette politique était d'établir l'ordre, la sécurité et de garantir la protection des citoyens, en combattant en même temps les groupes armés (notamment les guérillas ELN et FARC) et en augmentant la présence de la police et de l'armée sur les routes et dans les villes colombiennes. Selon la Politique de Défense et de Sécurité Démocratique, le renforcement de la sécurité permettait :

[à la Colombie] de s'intégrer à la communauté internationale, lui permettant ainsi de développer une diversité dans sa gamme de produits, d'attirer les investissements étrangers et le tourisme, d'assurer le transfert de technologie, et de créer de nouveaux marchés (Presidencia de Colombia et Ministerio de Defensa Nacional 2003, p. 65)<sup>220</sup>.

Par ailleurs, des « caravanes touristiques » du programme « *Vive Colombia, viaja por ella* » furent créées afin d'assurer les déplacements des touristes pendant les vacances et les longs weekends. Ainsi, les touristes, qui partaient en voiture et en bus, étaient regroupés dans ces caravanes et escortés sous la protection d'officiers de police et de l'armée jusqu'à leur destination finale.

Selon le Plan Sectoriel du Tourisme, les flux touristiques ont augmenté à chaque caravane organisée, pendant les ponts des jours fériés, avec des hausses du nombre de

---

<sup>218</sup> Journal *El Tiempo*, 2001, « Plan Estratégico de Seguridad Turística », 17 juill. 2001.

<sup>219</sup> Cette politique est encore d'actualité aujourd'hui via le programme *Rutas Seguras* (Routes sécurisées).

<sup>220</sup> Texte original en espagnol : « [...] mayor integración con la comunidad internacional, lo que llevará a una mayor diversificación de la producción, atraerá la inversión extranjera y el turismo, garantizará la transferencia de tecnología, y abrirá nuevos mercados. De esta manera, se asegurarán las fuentes de empleo y Colombia hará suyo el lugar que le pertenece como uno de los motores del crecimiento y el desarrollo en América Latina ».

véhicules (481% pour le pont du 11 novembre 2002) et de l'occupation hôtelière (entre 75% et 100%) (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2003, p. 5). De même, les voyagistes proposèrent, via des packs touristiques, différentes destinations colombiennes où la sécurité était assurée par l'État.

Cette politique a contribué à rétablir le tourisme local, objectif clé du gouvernement. Pour lui, la consolidation du tourisme local devait passer par l'amélioration de la sécurité, de la compétitivité des produits et des destinations touristiques ; afin d'attirer l'attention des visiteurs internationaux. Pour cela, par exemple, le gouvernement colombien a communiqué sur le programme « *Vive Colombia, viaja por ella* » lors de réunions de la Commission des Amériques de l'OMT. À ce propos, Gustavo Toro, Directeur du Tourisme de l'époque, déclarait :

C'est très important de raconter tout ce que nous avons fait durant la campagne « *Vive Colombia, viaja por ella* ». On a l'impression que le reste du monde pense qu'il n'y a pas de tourisme dans le pays, qu'il n'y a rien, en raison des problèmes liés à la sécurité. Mais ce n'est pas vrai ! [...] Nous allons montrer comment le tourisme domestique s'est développé à partir de la Politique de Défense et de Sécurité Démocratique. Nous parlerons aussi de l'internationalisation de la campagne en Équateur (Ministerio de Comercio 2004)<sup>221</sup>.

En effet, le gouvernement a mis en place des caravanes vers les pays frontaliers de la Colombie : en 2003 au Venezuela de Bogota à Mérida, ou de Carthagène à Caracas (Revista Semana 2003). En 2004, a été lancée la caravane « *Ecuador Vive Colombia* » entre Quito et Pasto, capitale du département de Nariño, pour relancer le tourisme frontalier entre les deux pays (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2004).

Le renforcement de la sécurité fait partie d'un des principaux axes de la politique touristique du gouvernement. Cette politique est basée sur la sécurité, la promotion et le marketing, les infrastructures touristiques, les produits touristiques, la qualité, l'éducation et

---

<sup>221</sup> Texto original en español : « Me ha parecido muy importante contar lo que hemos hecho con nuestra campaña "*Vive Colombia*" porque, un poco, la impresión que existe en el resto del mundo es que en Colombia no hay turismo y que no pasa nada, que con los problemas de orden público que atraviesa el país el turismo está caído y eso no es cierto [...] Presentaremos toda la visión [...] del turismo en el país y cómo se ha cambiado con la seguridad democrática, finalizando en la internacionalización de la campaña *Vive Colombia* ahora en Ecuador ».

l'information touristique. Tous ces aspects permettent d'améliorer la compétitivité<sup>222</sup> touristique du pays.

Le gouvernement colombien a mené d'autres stratégies pour attirer l'attention des investisseurs étrangers. En 2002, le Statut Fiscal colombien a accordé des exemptions de l'impôt foncier pour une période de trente ans. Ces exemptions couvraient les rénovations, expansions et nouvelles constructions hôtelières faites entre le 1er janvier 2003 et le 31 décembre 2017. D'ailleurs, Carthagène en a bénéficié : le nombre de chambres hôtelières est passé de 3 394 en 2003 à 11 917 en 2015 (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias et Cámara de Comercio de Cartagena 2009 ; Cámara de Comercio de Cartagena 2016).

Les infrastructures touristiques se sont aussi améliorées grâce à l'appui des programmes comme celui de « *Posadas Turísticas* » (gites touristiques), qui avait pour but de développer le tourisme communautaire durable via la création d'hébergements alternatifs dans les zones rurales à fort potentiel touristique. Parallèlement, en 2006 un réseau de Points d'Information Touristique (PIT) s'est multiplié dans l'ensemble du pays pour mieux orienter les visiteurs et rendre visible les différentes destinations. Aujourd'hui, ce réseau compte 108 PIT, dont 89 physiques et 19 digitaux, situés dans 69 villes colombiennes (FONTUR 2017).

De plus, le gouvernement a approuvé l'augmentation des fréquences aériennes internationales à travers la politique de « *Cielos abiertos* » (ciels ouverts). Les villes caribéennes<sup>223</sup>, dont Carthagène, bénéficièrent de cette politique. Par exemple, en 2008 la compagnie *low cost* Spirit Airlines a commencé à faire voler ses avions entre Fort Lauderdale

---

<sup>222</sup> A partir du processus de décentralisation de l'État, ce sont les régions et les acteurs du tourisme locaux, avec leurs produits touristiques, qui sont en concurrence sur le marché international (Quintero 2009, p. 59). Ainsi, des compétences touristiques sont transférées au niveau régional et municipal et la politique touristique colombienne se concentre sur la création et le renforcement de clusters touristiques. En 1997, le Vice Ministère du tourisme, via le bureau d'étude Proyectos & Inversiones Turísticas Ltda, a mené une étude sur la compétitivité du secteur touristique. Cette étude a identifié plusieurs clusters touristiques : la côte Caraïbe et la côte Pacifique, ainsi que le Département du *Boyacá*, le Triangle du Café, *San Agustín-Tierradentro*, l'écotourisme (Pacs Naturels Nationaux, *Llanos*, l'Orénoque et l'Amazonie) et enfin la zone d'influence des villes de Bogota, Medellin, Cali et Bucaramanga. Chacun de ces clusters ont des atouts et des inconvénients pour leur positionnement touristique. Le document propose aussi des stratégies pour améliorer leur compétitivité (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2003, p. 10).

<sup>223</sup> Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, San Andrés y Armenia.

(E.U.) et Carthagène<sup>224</sup>. Ainsi, de nouvelles connexions directes internationales se sont établies comme avec le Panama, New York et Lima par exemple.

Il faut mentionner aussi que depuis 2002, la politique touristique souhaitait consolider le marché colombien. Le renforcement de destinations et produits touristiques domestiques permettait ainsi d'être plus compétitif sur le marché international (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2003, p. 10).

Cependant, tout cela a été rendu possible grâce à la stratégie de promotion et de marketing territorial qui s'est confrontée à l'image négative du pays. Cette stratégie promotionnelle était basée sur deux axes : la création d'une marque pays et des campagnes publicitaires au niveau international.

## **2. VERS LE MARKETING TERRITORIAL**

Dans la plupart d'études de diagnostic effectuées sur le tourisme en Colombie et dans les régions colombiennes (Consultur 2003), l'image négative a été identifiée comme l'un des principaux obstacles au développement touristique du pays. Nous avons vu dans les chapitres précédents que l'image négative du pays était sur le conflit armé et le narcotrafic. Malgré les efforts de promotion touristique des institutions comme la CNT, la construction d'une vraie image touristique atténuant l'image négative ne s'est pas faite (Quintero 2009, p. 76). C'est pourquoi, les destinations touristiques comme Carthagène utilisèrent des stratégies de déterritorialisation de leur image pour que cette dernière ne soit pas associée à l'image négative du pays.

Néanmoins, dans un contexte touristique de plus en plus concurrentiel, le gouvernement colombien a dû faire face à l'image négative à travers ses stratégies de promotion. Il a dû transformer et faire évoluer l'image du pays au niveau international. Ce dernier aspect sera ensuite abordé.

---

<sup>224</sup> Journal *El Tiempo*, 2008, « « Spirit Airlines despegará con tiquetes de 18 dólares entre Colombia y E.U. », 6 mars 2008.

## 2.1. « *Colombia es passion* »

Dans l'étude de Michael Porter (1994), connue sous le nom d'*Informe Monitor*, dix axes stratégiques, dont la Colombie a dû faire face sur le marché international, ont été identifiés. Le dixième axe était le suivant « Vendre ou promouvoir la Colombie » : « La Colombie a besoin d'une reconnaissance internationale de ses produits via une image qui repose sur la qualité et les services. Les gens dans le monde devront apprendre à identifier et à acheter les produits colombiens » (Porter 1994, p. 8)<sup>225</sup>.

À l'époque, un représentant du gouvernement colombien en Asie, Luis Guillermo Plata<sup>226</sup>, a contacté David Lightle, un consultant de Visual Marketing Associates-VMA, en lui demandant s'il pouvait « donner un peu de magie à la Colombie » (Staff Torstar News Service 2013). David Lightle avait travaillé dans la création et le positionnement de Marques de plusieurs pays telle qu'« *INNOVALUE* » à Taiwan et « *Trust Thailand* », et avait participé à des études pour la création de marques comme « *Pure New Zealand* » (Lightle 2010).

David Lightle est allé trois fois en Colombie (1996, 2002 et 2004). Lors de sa première visite, il disait « qu'avant de consolider son image, la Colombie devrait faire la lumière sur sa réalité » et améliorer sa sécurité. Lors de sa deuxième visite, il a observé des changements mais le pays n'était pas encore prêt puisque le conflit armé sévissait encore ; c'était d'ailleurs une des périodes les plus difficiles qu'ait connu la Colombie. Au cours de sa troisième visite, il a remarqué des changements, notamment dans les activités urbaines (sorties nocturnes) et dans l'accessibilité aux zones rurales (grâce à la Politique de Défense et Sécurité Démocratique) ; il a alors décidé de s'impliquer dans la création de l'image du pays (Staff Torstar News Service 2013).

La Colombie a donc dû se confronter à son image négative, considérée comme un obstacle pour son développement économique puisque ralentissant les investissements étrangers, les exportations et le tourisme. Selon David Lightle, le pays projetait deux images :

---

<sup>225</sup> Texte original en espagnol : « Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos ».

<sup>226</sup> Président de Proexport entre 2002 et 2007 puis Ministre du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme entre 2007 et 2010.

une négative associée au narcotrafic et au conflit armé, et l'autre positive, celle de « Juan Valdez le Café de Colombie » (Echeverri, Rosker et Restrepo 2010, p. 413)<sup>227</sup>.

Malgré les efforts en matière de sécurité, la perception ou l'image du pays à l'étranger continuait à être associée aux aspects négatifs. Le pays avait donc deux options : continuer à faire progresser la réalité du pays de sorte qu'une image positive pouvait se créer au fil du temps, ou bien valoriser son image positive (Ramos Meneghetti et Noya Miranda 2006, p. 16). Le pays a opté pour la deuxième option. Pour cela, il a fallu créer une marque pour le pays dans le but d'obtenir une reconnaissance internationale positive et attirer exportations, investissements étrangers et touristes.

Cette marque pays a été placée sous la stratégie d'une marque ombrelle, regroupant les produits et services colombiens. C'est Proexport, en partenariat avec des entreprises privées, qui s'est chargée du financement et du processus de création de la marque pays. Dans ce processus, les concepteurs ont travaillé avec des focus groupes de colombiens vivant à l'étranger et en Colombie avec une question de départ : « *Ustedes, qué son ?* » (Vous, qui êtes-vous ?) (Echeverri, Rosker et Restrepo 2010, p. 413). L'analyse des multiples réponses a identifié des qualités caractérisant les colombiens : travailleurs, ingénieux, persistants, créatifs, entrepreneurs ; avec un dénominateur commun, la passion, « *Colombia es pasión* » (Colombia es pasión 2005).

Le processus de promotion de la marque pays était divisé en deux étapes. Une communication plutôt interne, « *Muestra tu pasión* » (Montre ta Passion), visant à motiver les Colombiens à parler de leur pays en termes positifs et de vendre, en même temps, les licences d'utilisation de la nouvelle infographie<sup>228</sup> aux compagnies aériennes colombiennes (Echeverri, Rosker et Restrepo 2010). Plusieurs d'entre elles ont adhéré au projet et ont utilisé le slogan « *Colombia es pasión* » sur leurs avions, telle qu'Avianca par exemple (cf. Photographie 18).

---

<sup>227</sup> C'est intéressant de voir que ce sont deux entreprises américaines qui ont créé les images de « *Juan Valdez* » et de « *Colombia es pasión* ».

<sup>228</sup> Le logo « *Colombia es pasión* » a été dessiné par un groupe de colombiens avec l'assistance de la compagnie *Visual Marketing Associates-VMA* afin de garantir sa conformité aux normes internationales requises (Restrepo, Rosker et Echeverri 2008). Néanmoins, en Colombie il y eu plusieurs discussions en faveur et contre l'image utilisée (Revista Dinero 2005).



**Photographie 18 :** Avion d'Avianca avec le logo « Colombia es pasión » à l'aéroport de Los Angeles, États-Unis. Source : (visitingphx.com 2009).



**Photographie 19 :** Restaurant Quebracho avec la publicité « Colombia es pasión » « Passion pour la famille, le travail, la vie. La Colombie représente les Colombiens et c'est pourquoi la Colombie est une Passion ». Source : Piñeros 2007. Prise le 26 novembre 2007.

La deuxième étape de communication externe, appelé « Colombia es pasión », a induit un changement de perception du pays à l'étranger. Pour cela, plusieurs stratégies de communication ont été utilisées. L'une d'elles consistait à contacter et à inviter des leaders d'opinion du monde entier en Colombie, afin qu'ils puissent vivre une expérience *in situ* du pays (Colombia es pasión 2005). D'autres stratégies furent utilisées comme le *free press* (diffusion d'événements liés à la marque et d'événements positifs sur le pays), la participation à des événements internationaux (grâce aux réseaux des bureaux de Proexport

à l'étranger), des activités de co-branding et marketing via Internet (site web, blog et positionnement Google), entre autres (Restrepo, Rosker et Echeverri 2008).

Dans le cadre de la promotion du slogan « *Colombia es pasión* », les promoteurs ont interrogé plusieurs touristes étrangers ayant déjà visité la Colombie (espagnols, français, irlandais, hindous, argentins et italiens). Ils étaient tous d'accord pour dire que la réalité du pays était encore mieux que la perception qu'ils en avaient (Colombia es pasión 2005). Cette perception des touristes sera donc utilisée dans la construction de la campagne touristique « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* » (Colombie, vous ne voudrez plus en repartir).

## **2.2. « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* »**

Le tourisme se nourrit de l'image du pays et vice-versa. Ainsi, Une image négative aura des répercussions sur le tourisme. En effet, si les touristes sentent qu'il peut y avoir un quelconque danger, ils éviteront d'y aller (Michel 2004). L'une des difficultés pour attirer de nouveaux touristes internationaux en Colombie était la perception d'insécurité du pays au niveau international, nourrie des images négatives de la presse internationale, la télévision et le cinéma, mais aussi des *travel warnings* des pays d'où provenaient une bonne partie des touristes étrangers : l'Amérique du Nord et l'Europe principalement (Aguilera, Bernal et Quintero 2006, p. 28).

Avec les caravanes touristiques « *Vive Colombia, viaja por ella* », la Colombie a envoyé des messages rassurants à l'attention des touristes étrangers dans lesquels était mise en lumière la sécurité assurée pour les visiteurs. Selon un rapport de l'OMT de 2009, cela a permis une modification des *travel warnings* des principaux pays émetteurs (United Nations World Tourism Organization (UNWTO) et Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals 2009, p. 4). Il convient toutefois de préciser que dans notre corpus de texte de *travel warnings* concernant les États-Unis et la France, nous avons trouvé des changements significatifs dans le discours des gouvernements à l'attention de leurs concitoyens seulement à partir de 2013.



Afin de conforter l'image positive du pays, en dessous de la marque ombrelle « *Colombie es pasión* », Proexport<sup>229</sup> a créé « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* ». Il faut souligner qu'en français le slogan a été modifié par « *Colombie, vous ne voudrez plus en repartir* ». Le mot risque n'apparaît pas. Nous n'avons pas d'explications sur ce changement. C'est sans doute lié au fait qu'Ingrid Betancourt venait juste d'être libérée après six ans de détention et que sa situation fut très médiatisée dans la presse française<sup>230</sup>.

Pour d'autres langues, le mot risque apparaît dans le slogan :

Allemand : « *Kolumbien, das einzige **risiko** ist, dass du bleiben willst* »

Anglais : « *Colombia, the only **risk** is wanting to stay* »

Portugais : « *Colômbia: o **risco** é que você quer ser* »

Avec ce slogan, la Colombie assume son image négative où persiste le risque, image très présente dans la perception qu'ont les touristes à travers les *travel warnings*. Le slogan renvoie une image venant du passé faite de violence mais avec l'assurance que le risque est aujourd'hui mineur (Fletcher 2011). Le plus remarquable dans ce slogan c'est qu'il détourne le risque perçu en risque positif (United Nations World Tourism Organization (UNWTO) et Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals 2009 ; Guillard 2012), en montrant aux touristes qu'ils courent le risque de tomber amoureux du pays, de la diversité de ses paysages, de son ambiance, de l'accueil chaleureux réservé par les habitants et, qu'ils pourraient bien ne plus avoir envie d'en repartir.

À propos de cette campagne, quelques experts en communication disaient :

La Colombie en tant que destination promet de te surprendre car la différence entre tes attentes de départ et la réalité sont énormes. [...] Tous les étrangers qui ont témoigné pour le film ont trouvé une réalité encore plus belle que celle qu'ils avaient imaginée ; si bien qu'ils ont décidé de rester vivre en Colombie. Miguel Ángel Bañuelos – Président de la Société Espagnole des Agences de Publicité (Colombia Travel 2010)<sup>231</sup>.

---

<sup>229</sup> « *Colombia el corazón de las oportunidades* » pour encourager les exportations et « *Colombia compromiso, trabajo e ingenio* » pour attirer les investissements étrangers directs.

<sup>230</sup> À partir de la base de données de l'INA, nous avons recensé 445 notices documentaires entre 2002 et 2008 en relation avec l'enlèvement d'Ingrid Betancourt.

<sup>231</sup> Texto original en español : « *Colombia como destino promete que te va a sorprender por la diferencia entre lo que podrían ser tus expectativas y la sorpresa de conocer y valorar su realidad. [...] Todos los*

Nous pouvons dire aussi que cette campagne renvoie un double message où les touristes peuvent se sentir inquiets mais aussi en sécurité (Fletcher 2011). Se rendre en Colombie est vu ici comme un « acte héroïque » (Cazes 1976, p. 15), différencié des lieux fréquentés habituellement par les touristes. Ce dernier aspect apparaît aussi dans les discours des touristes étrangers (notamment ceux des *back-packers* ou des routards), lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont choisi la Colombie comme destination de voyage. Nous allons en parler dans la troisième partie.

Cette campagne publicitaire est basée sur le témoignage de neuf étrangers racontant leur expérience de vie en Colombie. Pour les créateurs de cette campagne, l'image négative de la Colombie peut évoluer plus facilement vers une image touristique si quelqu'un de proche, appartenant à son entourage ou venant du même pays nous raconte son expérience touristique. Ainsi, on peut passer d'un « je ne veux pas aller en Colombie » à un « je ne veux plus quitter la Colombie (Colombia Travel 2010 ; Guiland 2012).

Une vidéo de promotion, où des touristes étrangers témoignent en espagnol de leur expérience, a été produite dans plusieurs langues : espagnol, anglais, français et allemand ; avec des sous-titres accompagnés d'une voix off masculine. Dans cette vidéo, il y a des phrases (cf. Encadré 8) décrivant la beauté du pays, l'accueil des habitants, les richesses historiques, la nature et la culture. Tout cela est accompagné d'images où les étrangers présentent les multiples paysages du pays. Neuf vidéos ont aussi été réalisées sur les principales destinations colombiennes, à savoir : Bogota, Carthagène, Santa Marta (Tayrona), San Andrés, Medellín, Cali, l'Amazonie, la Zone du Café et Santander ; dans lesquelles chaque étranger décrit son expérience en tant que touriste et explique pourquoi il/elle est tombé (e) amoureux (se) de la Colombie et pourquoi il/elle a décidé de rester y vivre (cf. Figure 21).

- « Un endroit qui défie tous les jours l'imagination, un endroit appelé Colombie ».
- « On n'imagine jamais la Colombie telle qu'elle est vraiment ».
- « La vraie mer a sept couleurs où les anges viennent en vacances ».

---

protagonistas se han encontrado con una realidad inmensamente mejor que lo que ellos habían previamente imaginado. Tan sorprendente ha sido esa constatación como para decidirles a seguir su vida en Colombia ».

- « La beauté, la variété des animaux, l'énergie du fleuve, la forêt, l'aventure de ma vie ».
- « Une ville fortifiée ouverte sur le monde pour laquelle on tombe amoureux sans même s'en rendre compte ».
- « Un paradis où les baleines viennent en vacances ».
- « Elle est magique, pleine de cultures et de contrastes, un endroit qui vous surprend chaque jour d'une manière différente ».
- « Un pays chargé d'histoire et de culture, vous venez un jour et vous ne cesserez d'y revenir ».
- « Un pays où les gens vous reçoivent à bras ouverts, avec un café ».
- « On est immédiatement pris par cette passion pour les colombiens ».
- « Vous vous rendez compte que la Colombie est différente de ce que vous avez imaginé, un endroit qui s'attache chaque jour à vous surprendre d'une manière différente, où la réalité peut être magique et où la joie habite chaque coin de rue ».
- « Colombie, vous ne voudrez plus en repartir ».

*Encadré 8 : Phrases extraites de la vidéo « Colombia el riesgo es que te quieras quedar » version en français (Colombie vous ne voudrez plus en repartir).*



Shaun Clohesy (Australien) : Santander



Rusell Coleman (Anglais) : Zone du Café



Lean Bravo (Américaine) : Cali



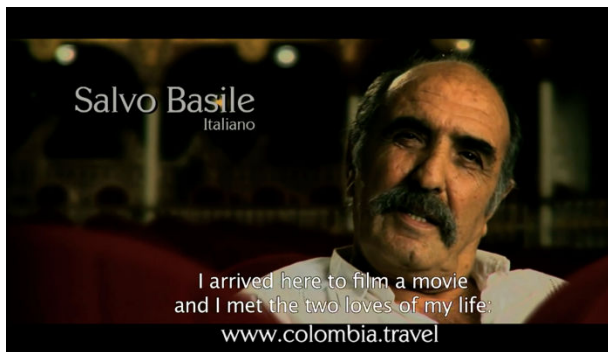
Daniel Fiori (Italien) : San Andrés



Johan Ilisen (Belge) : Santa Marta



Valeria Walter (Argentine) : Medellín



Salvo Basile (Italien) : Carthagène



Simone Gonzalez (Brésilienne) : Bogota



Heike Van Gils (Hollandaise) : Amazonie

**Figure 21** : Extraits vidéo d'étrangers témoignant de leurs expériences en Colombie dans la Campagne publicitaire « Colombia el riesgo es que te quieras quedar » version en anglais (Colombia, the only risk is wanting to stay).

Nous remarquons aussi que ces étrangers proviennent de plusieurs pays : des États-Unis, d'Europe (Italie, Pays-Bas, Belgique), d'Australie et d'Amérique du Sud (Argentine et Brésil), et que les Asiatiques et les Africains sont absents. On peut dire aussi que cette campagne publicitaire s'adressait particulièrement aux touristes des pays du Nord et aux voisins latino-américains.

Cette campagne publicitaire a été accompagnée de plusieurs supports de communication (brochures, affiches, site Internet, etc.) et a été promue par le gouvernement colombien lors de plusieurs foires touristiques au niveau international (cf. Photographie 20).



*Photographie 20 : Stand Colombie Salon IFTM Top Resa Paris 2012. Source : Piñeros 2012. Prise le 20 septembre 2012.*

Cette campagne ne s'est pas uniquement servi des expériences des touristes étrangers dans les vidéos promotionnelles, elle s'est aussi appuyée sur les photographies que les touristes partageaient via *Flickr* et sur des micro-récits de leurs expériences partagées sur le site Internet officiel du tourisme [Colombia.travel.com](http://Colombia.travel.com) (cf. Figure 22).

L'utilisation de ces photos et micro-récits a permis au gouvernement colombien de montrer aux visiteurs du site web (des touristes potentiels), qu'il y avait des personnes comme eux qui étaient allées en Colombie et qui y avaient vécu différentes expériences<sup>232</sup>. Cela permet de voir également de quelle manière les touristes, à travers leur partage d'expériences, participent d'une manière ou d'une autre, à la co-production des images et des imaginaires géographiques et touristiques, et plus particulièrement à ceux de la Colombie. Nous allons en parler davantage dans la troisième partie.

---

<sup>232</sup> Voir Annexe 15 : Photographies de touristes qui ont été à Carthagène.



Figure 22 : Capture d'écran<sup>233</sup> site web *Colombia.travel* en français rubrique « Pour Flickr : des photos de gens comme vous » 2009.

Pour attirer encore plus l'attention des touristes au niveau international, en 2007 l'Assemblée Générale de l'OMT a eu lieu à Carthagène. Dans le cadre de cette réunion, le gouvernement colombien a présenté aux délégués et invités la campagne touristique « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* ». Après quelques mois, en janvier 2009, l'OMT a publié le document « *Colombia Back on the Map of World Tourism* » (La Colombie de retour sur la carte du tourisme mondial)<sup>234</sup> qui décrit le processus de transformation et le retour de la Colombie en tant que destination touristique.

Au cours de l'Assemblée Générale de l'OMT en 2007, le Ministre du Commerce de l'Industrie et du Tourisme mentionne qu'un des défis de la Colombie était d'atténuer les *travel warnings* de 15 pays qu'ils avaient identifiés. De ce fait, nous allons parler par la suite des évolutions des *travel warnings* des États-Unis et de la France à partir de 2007 ;

<sup>233</sup> À partir des Archives web du site Colombia Travel <https://web.archive.org/web/20091210185009/http://www.colombia.travel:80/fr/touriste/multimedia/pour-flicker-des-photos-de-gens-comme-vous>

<sup>234</sup> Ce document insiste sur les efforts du gouvernement colombien 2002-2008. Parfois, le discours national est trop optimiste et donne l'impression que la guérilla a perdu de son pouvoir territorial, que la sécurité est presque complètement assurée dans l'ensemble du pays, ou que l'éducation et la santé sont de qualité. Ces aspects sont en cours d'amélioration même aujourd'hui.

évolutions qui ont contribué au processus de transformation de l’imaginaire touristique de la Colombie.

### **3. TRANSFORMATION DE L’IMAGINAIRE TOURISTIQUE DE LA COLOMBIE : UN**

#### **PROCESSUS EN CONTINU**

La construction d’une image touristique, d’autant plus dans un contexte d’image négative, est un processus lent. Echeverri Cañas et *al.* (2015) ont étudié l’image de la Colombie au niveau international, à travers des enquêtes (1 544) réalisées auprès des visiteurs et non-visiteurs de la Colombie venant des États-Unis, du Venezuela, d’Équateur, d’Argentine, du Pérou, du Brésil, du Mexique et du Chili. Ces auteurs soulignent des différences dans la perception de l’image de la Colombie selon les nationalités et l’âge. Malgré cela, ils concluent leur analyse en montrant que la perception des visiteurs et des non-visiteurs étrangers est contradictoire puisque les personnes sont attirées par le pays mais continuent à l’associer aux images négatives.

Ainsi, en dépit des efforts du gouvernement colombien et des politiques de promotion du pays, si le conflit interne n’est pas résolu dans sa totalité, une situation problématique, comme des actes terroristes par exemple, peut mettre en danger l’activité touristique du pays. Dans ce sens, les *travel warnings* publiés par les pays émetteurs de touristes vers la Colombie (comme les États-Unis et certains pays européens) ont une influence sur l’image touristique de la Colombie. De ce fait, nous allons montrer par la suite la faible évolution des *travel warnings* depuis 2007. Ensuite, nous parlerons des guides touristiques et de leurs descriptions, pour ensuite finir cette partie sur la nouvelle campagne publicitaire du gouvernement colombien.

#### **3.1. *Travel warnings* « Colombia es el riesgo »**

Le statut des *travel warnings* d’une destination met du temps à changé surtout lorsque le pays en question apparaît sur la liste des pays déconseillés ou dangereux, comme c’est le cas de la Colombie. Par rapport à notre corpus de textes sur les *travel warnings*, nous pouvons dire que les modifications sont arrivées petit à petit ; d’abord pour les destinations touristiques importantes comme Carthagène puis ensuite pour celles de l’intérieur du pays.

Nous avons pu constater tous ces changements à l'aide des différentes cartes du Ministère des Affaires Étrangères français. En effet, la rubrique « sécurité » du « Conseils aux voyageurs » est accompagnée d'une carte où le pays est coloré par rapport à son degré d'insécurité. La zone verte signifie « vigilance normale », la zone jaune « vigilance renforcée » où les risques de faible intensité, telle que la petite délinquance ou les risques sanitaires, sont compatibles avec le tourisme, la zone orange est déconseillée, sauf pour des raisons impératives (travail, famille, etc.), et la zone rouge est formellement déconseillée.

Pour la Colombie, la carte de 2006 montre le pays en zone rouge, avec les villes de Bogota, Cali, Medellín et Barranquilla en orange. Seules les villes de Carthagène ainsi que l'Archipel de San Andrés sont en zone verte (cf. Carte 11). Ces deux zones étaient alors les seuls lieux où les touristes français pouvaient se rendre. La carte de 2007 ne change pas. Sur celle de 2008, on voit que la zone orange autour de Bogota est plus élargie (cf. Carte 12). En 2009, une zone orange apparaît autour des villes de Manizales, Pereira et Armenia –la zone du café– (cf. Carte 13). À partir de 2010, on assiste à une nouvelle configuration (cf. Carte 14), au nord dans la côte Caraïbe, l'axe Carthagène-Barranquilla-Santa Marta devient vert, y compris l'Archipel de San Andrés. À l'intérieur du pays, l'axe Bogotá-Bucaramanga ainsi que la zone du Café sont aussi en vert. Cela montre un élargissement des zones touristiques situées dans la côte Caraïbe et à l'intérieur du pays, déclarées comme non-dangereuses par le gouvernement français.





*Carte 11 : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2006*



*Carte 12 : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2008*



*Carte 13 : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2009*



*Carte 14 : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2010*

*Légende : Zone verte : vigilance normale ; zone jaune : vigilance renforcée ; zone rouge : formellement déconseillée.*

Il faut mentionner également que dans la deuxième version de 2010, les zones vertes dans le pays ont disparu et ont laissé la place à des zones de couleur jaune (cf. Carte 15). Cette carte restera telle quelle entre 2010 et 2012. Elle sera mise à jour en 2013 (cf. Carte 16) où apparaîtra une zone de couleur jaune entre Carthagène et Santa Marta allant jusqu'à La Guajira ; de même qu'une zone importante à l'intérieur du pays intégrée à l'axe Bogota-Bucaramanga, Villavicencio, la zone du café et Neiva. La ville de Leticia, située au sud de l'Amazonie colombienne, apparaît quant à elle en jaune. La zone rouge diminue tandis que la zone orange s'agrandit.

Sur la carte de 2015, la zone autour de Medellín fait partie de la grande zone jaune de l'intérieur du pays (cf. Carte 17). Sur la carte de 2016, on voit une grande zone jaune dans la côte Caraïbe qui s'élargit jusqu'à la péninsule de La Guajira, et qui est connectée avec une grande zone à l'intérieur du pays. On remarque également l'apparition de points jaunes dans la côte Pacifique, plus précisément Mutis et Nuqui, villages connus pour leurs plages et pour l'observation des baleines. Au sud du pays apparaît une zone jaune très étroite entre Popayán, Pasto et la frontière avec l'Équateur, permettant de tracer un couloir frontalier entre les deux pays. La zone orange couvre une partie des départements du Nariño, Cauca, Chocó, quelques zones dans les départements de Bolivar, Sucre, Cordoba et le Valle del Cauca. Elle couvre aussi les plaines de l'ouest « llanos orientales », l'Amazonie colombienne, à l'exception de la ville de Leticia (cf. Carte 18).

En regardant l'ensemble des cartes, on peut constater que la zone rouge se rétrécit peu à peu. En 2016, elle se limite presque aux zones frontalières avec le Venezuela, le Brésil, le Pérou, l'Équateur et le Panama, la plupart de ses zones étant des zones forestières tropicales de l'Amazonie, de Darién et de l'Orénoque. Il y a aussi des zones rouges à l'intérieur du pays dans les départements de Putumayo, Caqueta, Guaviare et Chocó ; et autour de Buenaventura, principal port de la côte Pacifique colombienne. Il faut mentionner aussi que les sites archéologiques de *San Agustin* et *Ciudad Perdida* sont indiqués sur cette carte et sont tous deux situés dans des zones de couleur jaune.



**Carte 15 :** Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2010 deuxième version.



**Carte 16 :** Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2013



**Carte 17 :** Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2015



**Carte 18 :** Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2016

En ce qui concerne les textes, à partir de 2009 on observe des améliorations en matière de sécurité mais ils contiennent toujours des phrases évoquant la dangerosité du pays (cf. Encadré 9). Des changements de discours sont plus visibles à partir de 2016 (cf. Encadré 10)

« Les attentats à l'explosif demeurent rares et ciblés mais des manifestations peuvent facilement dégénérer. Tenez-vous en éloignés. Il est déconseillé de rentrer en Colombie par voie terrestre. Mafias et groupes armés abondent en effet dans toutes les zones frontalières. Les barrages et enlèvements ont diminué mais le risque n'est pas nul » (de mars 2013 à décembre 2015).

*Encadré 9 : Extrait d'un texte des « Conseils aux voyageurs » en France 2013-2015.*

« La Colombie est aujourd'hui un pays fortement contrasté en termes de sécurité. Le nombre d'homicides imputables au conflit armé interne a fortement diminué (il est aujourd'hui de moins de 5 % du total). De même, les attentats à l'explosif, imputables il y a quelques années encore aux groupes armés illégaux, sont devenus très rares et ciblent des intérêts économiques précis » (à partir de février 2016 jusqu'à décembre 2016).

*Encadré 10 : Extrait d'un texte des « Conseils aux voyageurs » en France 2016.*

Dans le cas des *travel warnings* du gouvernement des États-Unis, nous n'avons pas pu accéder aux cartes pour en constater l'évolution. Contrairement au discours français, le discours américain sur les voyages en Colombie a considérablement évolué à partir de 2013. Dans la phrase d'introduction, les mots « *warn* » et « *danger* » sont remplacés par *inform*. Le texte est accompagné de phrases comme suit :

Des dizaines de milliers de citoyens américains visitent la Colombie chaque année en toute sécurité pour le tourisme, les affaires, les études universitaires et le travail bénévole. La sécurité en Colombie s'est sensiblement améliorée ces dernières années, notamment pour les destinations touristiques et les destinations commerciales telles que Bogota et Carthagène, mais la violence liée au narcotrafic continue de toucher certaines zones rurales et certaines zones des grandes villes. Travel warning États-Unis 2013-2016<sup>235</sup>.

---

<sup>235</sup> Texte original en anglais : « Tens of thousands of U.S. citizens safely visit Colombia each year for tourism, business, university studies, and volunteer work. Security in Colombia has improved significantly in recent

Dans leurs *travel warnings*, les gouvernements sont très sensibles aux évènements négatifs tels qu'un attentat, l'assassinat d'un étranger, des catastrophes naturelles, ou des épidémies comme le Zika. Ces incidents vont apparaître dans des rubriques de « dernière minute » et peuvent même faire l'objet d'une modification des *travel warnings*. Ainsi, au moindre incident négatif médiatisé, l'image touristique d'un pays ou d'une destination peut en être affectée.

### 3.2. Le regard des guides touristiques sur la Colombie

Le processus de détournement de l'image négative de la Colombie vers une image touristique a permis aussi d'attirer l'attention des guides touristiques. L'un des premiers à avoir regardé le pays en tant que destination touristique fut le Lonely Planet. En 2006, celui-ci a inclus la Colombie dans son top dix des destinations (Brodzinsky 2006).

Néanmoins, le guide Lonely Planet n'a pas été le seul à s'intéresser à la Colombie. À partir de 2009, on observe une augmentation des guides touristiques qui sont des nouvelles éditions ou des guides ajoutant la Colombie à leurs destinations de voyage (cf. Figure 23). Excepté pour le guide du Routard<sup>236</sup>, qui à l'époque, n'osait pas éditer de guide sur le pays pour la raison suivante :

[...] nous ne voulons pas que des jeunes gens se plantent à cause de nous en Colombie, dont des régions sont s res, d'autres beaucoup moins. Philippe Gloaguen dans une interview au quotidien suisse Le Temps (Debraine 2003).

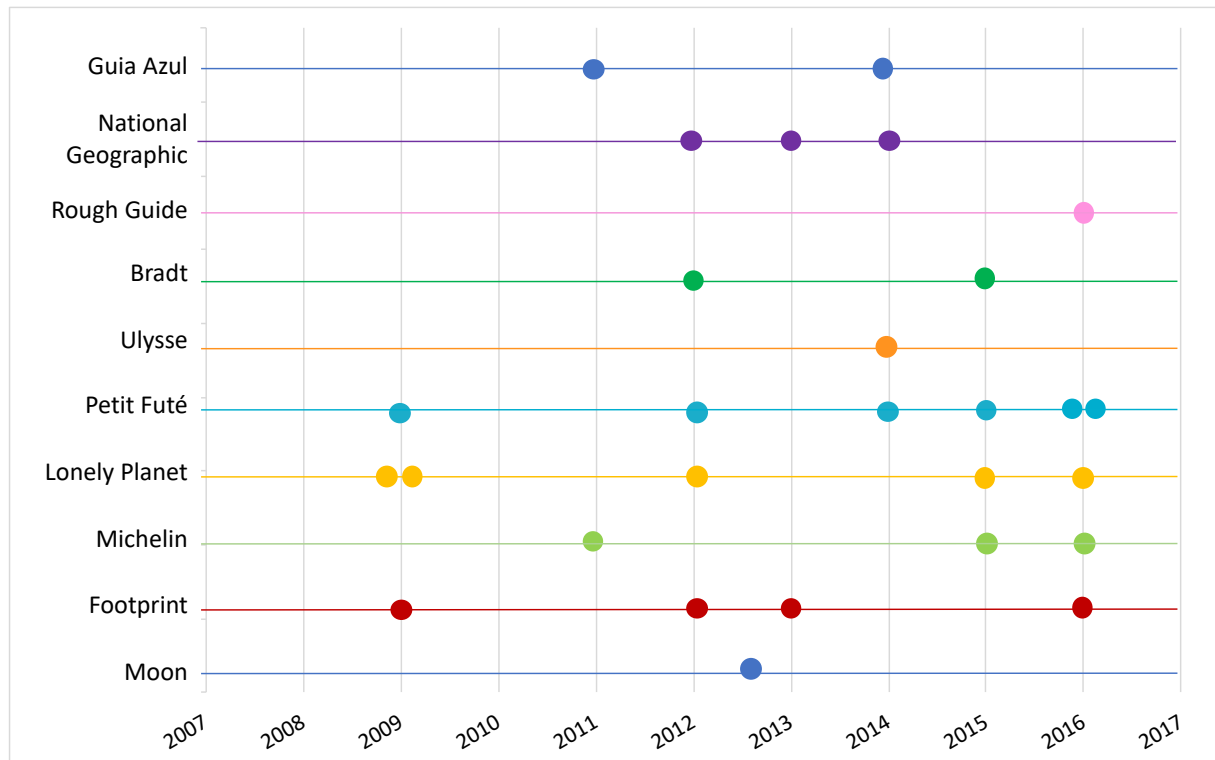
L'équipe du Routard refuse de traiter "**les pays dangereux**" comme la Colombie ou le Venezuela, "**pour ne pas inciter à y voyager**" [...] Philippe Gloaguen dans une interview à l'AFP (Agence France-Presse 2013) [mots mis en relief par l'auteure].

Malgré ce refus, le site web Routard.com contient une page dédiée à la Colombie et un forum où les voyageurs et futurs voyageurs interagissent, notamment sur l'une des questions les plus posées concernant la sécurité.

---

years, including in tourist and business travel destinations such as Bogota and Cartagena, but violence linked to narco-trafficking continues to affect some rural areas and parts of large cities ».

<sup>236</sup> Le premier guide du Routard sur la Colombie apparaîtra au printemps 2018 (Breizh-info.com 2017).



**Figure 23 :** Guides touristiques étrangers sur la Colombie (2009-2016). Élaborée par l'auteure.

Avant d'entrer dans le détail des images et discours des guides touristiques, nous allons ouvrir une parenthèse sur le fait que la Colombie ait été omise des guides touristiques sur l'Amérique du Sud, comme par exemple du guide sur l'Amérique du Sud de la collection Cap Aventure (Guides Gallimard 2002).

Néanmoins, la Colombie n'a pas seulement été omise des guides touristiques, elle a aussi été évincée des recherches en sciences sociales. Nous pouvons citer l'exemple du livre « Géographie de l'Amérique latine » de Nathalie Gravel. Dans l'introduction, à propos du chapitre 6, elle écrivait : « La division régionale a été réalisée en adoptant celle des sous-ensembles physiographiques que compte l'Amérique latine [...] Les pays andins, incluant la Bolivie, le Pérou, l'Équateur et le Venezuela et excluant le Chili à des fins opérationnelles, étant donné sa double appartenance au Cône Sud et au système andin » (Gravel 2009, p. 4, 7-8). Donc la Colombie n'existe pas ?

En lisant le chapitre 6, l'auteure fait une analyse des pays andins, la Colombie est uniquement mentionnée au tableau 6.1, consacré aux caractéristiques socioéconomiques et géopolitiques de ces pays. Il y a d'autres références sur la Colombie notamment en ce qui

concerne la situation politique en Amérique du Sud où l’auteure résume en une page le gouvernement Uribe, la lutte contre le narcotrafic et l’intervention des États-Unis dans cette lutte. En se référant à la situation du Mexique par rapport aux cartels de la drogue et à la lutte contre le narcotrafic, elle écrit : « Le Mexique deviendrait-il une « nouvelle Colombie » ? »<sup>237</sup> Ce terme « nouvelle Colombie » continue à relayer des images négatives en associant la Colombie au narcotrafic et aux mafias.

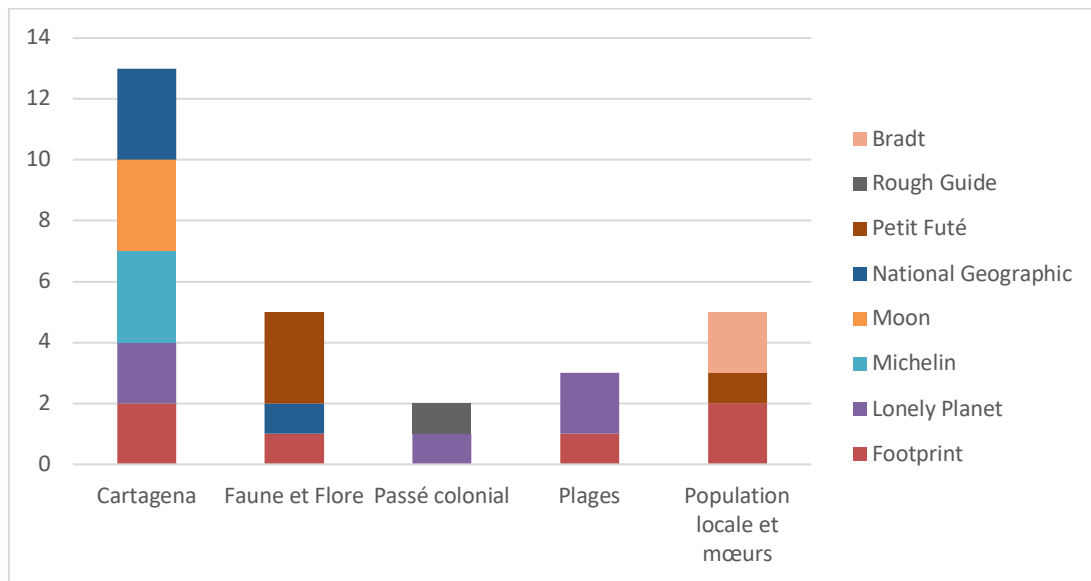
À partir de ces deux exemples (Guides Gallimard 2002 et Gravel 2009), nous pouvons constater l’existence de textes qui traitent de manière globale de l’Amérique latine, mais qui excluent volontairement de leur analyse la Colombie ; sans pour autant expliquer ou justifier leur choix.

Nous refermons maintenant la parenthèse et retournons à notre sujet de départ portant sur les guides qui sont apparus depuis 2009. Nous allons tout d’abord parler des images de couverture utilisées par ces guides. La Figure 24 montre une classification thématique de l’ensemble des guides publiés entre 2009 et 2016. Nous voyons l’importance de Carthagène dans les images de couverture des guides touristiques sur la Colombie. Cela indique que Carthagène est bien la porte d’entrée du tourisme en Colombie (cf. chapitre 7).

Les autres images de couverture correspondent aux thématiques de faune et flore, des plages (particulièrement celles du parc Tayrona), des populations locales et des mœurs (cf. Tableau 9).

---

<sup>237</sup> Mentionnée à deux reprises : dans l’introduction du contreportrait et dans l’avant-propos.

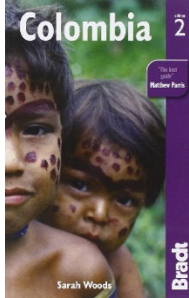
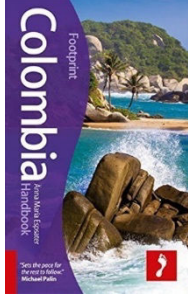
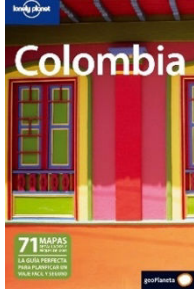
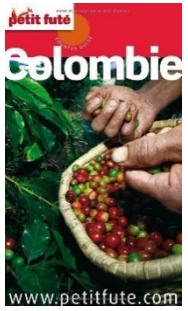




**Figure 24 :** Thématiques de l’image de couverture des guides touristiques publiés entre 2009 et 2016. Élaborée par l’auteure.

Par rapport aux discours, nous pouvons dire que chez l’ensemble des éditeurs, la Colombie est décrite comme le pays réunissant tous les atouts paysagers de l’Amérique du Sud : les Andes, les Caraïbes, le Pacifique, les Llanos de l’Orénoque, l’Amazonie, des vestiges précolombiens et des villes coloniales (cf. Encadré 11). Ces discours évoquent des métagéographies comme les Andes, l’Amazonie et les Caraïbes qui mobilisent aussi des mythes touristiques. Néanmoins, après ces éloges, les guides touristiques rappellent également les images négatives de la Colombie (cf. Encadré 12) ; pour finalement finir sur un discours positif (Kerbrat-Orecchioni 2004, p. 144-145), en conseillant au lecteur d’oublier tous les stéréotypes, en le rassurant et en l’incitant même à visiter le pays avant qu’il devienne trop touristique (cf. Encadré 13).

Ces guides mentionnent aussi l’Eldorado, l’un des imaginaires géographiques les plus associés à l’Amérique latine (cf. chapitre 4) et qui est né en Colombie. Dans leurs textes, ils évoquent les Muiscas, la légende, les Espagnols et le mythe fondé autour de l’Eldorado (cf. Encadré 14). Les guides font aussi référence à Gabriel García Márquez en rappelant ses œuvres, son réalisme magique et *Macondo* (cf. Encadré 15).



Guide	Couvertures			
Bradt				
	2012 EN	2015 EN		
Footprint				
	2009 EN	2012 EN	2015 EN	
Lonely Planet				
	2009 EN	2009 ES	2009 EN et ES	
Petit Futé				
	2009 FR	2011 FR	2014 FR	2016 FR
Rough Guide				
	2015 EN			

**Tableau 9 :** Guides touristiques sur la Colombie et leurs images de couverture. *Élaboré par l’auteure.*

« La Colombie est un **pays stupéfiant (sans mauvais jeu de mots)**, une terre de contrastes géographiques, culturels, économiques et sociaux, à la fois pionniers dans de nombreux domaines et meurtrie par des années de conflit. Pour peu qu'on parle espagnol, l'émotion est quotidienne, dans les villes en pleine effervescence, dans les Andes mystiques et mirifiques, dans la jungle amazonienne, sur les côtes caribéenne ou pacifique » (Petit Futé 2009, p. 1).

« Point de jointure et de fracture des Amériques, entre Alaska et Terre de Feu, la Colombie **géographiquement** un pays Janus. Côté pile, elle est atlantique, *costeña*, comme le Venezuela, l'Argentine, le Brésil et l'Uruguay. Côté face, elle est pacifique comme l'Équateur, le Pérou et le Chili. Sur la tranche ouest, elle est amazonienne, comme le Brésil. ... Au croisement des terres, elle a mêlé populations **indiennes**, conquistadors allemands et espagnols, rejoints sous la contrainte par des dizaines de milliers d'esclaves noirs, les **afro-colombiens** d'aujourd'hui » [mot en gras et en italique par l'auteur] (Kourliandsky 2011, p. 6).

« De la forêt tropicale humide de l'Amazonie aux pics vertigineux des Andes, la **Colombie réunit sans nul doute le meilleur de l'Amérique du Sud**. Paysages époustouffants, faune et flore foisonnantes, culture fascinante - tout y est » (National geographic 2013, p. 8).

« [...] la Colombie bénéficie d'un atout exceptionnel : son accès aux océans Pacifique et Atlantique. Au sud se déploie la jungle amazonienne. Trois cordillères s'étirent de la frontière avec l'Équateur jusqu'aux plaines des Caraïbes. Enserrées par ces sommets, les vallées du Rio Cauca et du Rio Magdalena irriguent les terres les plus fertiles du pays. Les vastes savanes, pratiquement inhabitées -les Llanos-, s'étendent à l'est du pays, jusqu'au bassin de l'Orénoque. Au nord, la Sierra Nevada de Santa Mata -la plus haute chaîne côtière du monde- dresse ses crêtes en bordure de l'océan. Par temps clair, vous pouvez bronzer sur une plage caraïbe et deviner le miroitement de neiges éternelles » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 93).

*Encadré 11 : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant la Colombie comme le pays regroupant tous les atouts paysagers de l'Amérique du Sud [mots mis en relief par l'auteure].*

« Majestueux sommets andins, côte caraïbe, jungle amazonienne, sites archéologiques et villes coloniales : **la Colombie a tous les atouts qui font le charme de l'Amérique du Sud, mais recèle d'autres trésors** » (Lonely Planet 2015, p. 207).

« Au croisement du nord et du sud des Amériques, la Colombie a concentré et mêlé toute la gamme des violences et des corruptions, celles de guérillas marxistes, des **FARC** et de l'**ELN**, celle de la grande délinquance, celle du **paramilitarisme** ou celle de l'**armée** qui parfois tue des **falsos positivos**, c'est-à-dire des innocents, pour toucher des primes. La mort est un fil conducteur, et l'assassinat, les **massacres** sanctionnent l'âpreté de concurrences parfois politiques et souvent très terre-à-terre » [mot en gras et en italique par l'auteur] (Kourliandsky 2011, p. 6).

« Majestueux sommets andins, côte caraïbe, jungle amazonienne, sites archéologiques et villes coloniales : **la Colombie a tous les atouts qui font le charme de l'Amérique du Sud, mais recèle d'autres trésors** » (Lonely Planet 2015, p. 207) « Après une décennie de pacification, l'image d'une nation étouffée par la **violence** est aujourd'hui dépassée. Il n'en reste pas moins qu'en ville, la richesse contraste durement avec une misère noire. Et que la Colombie demeure minée par le **trafic de drogues** et par les problèmes liés à l'après-**guérilla** » (National geographic 2013, p. 15).

« La Colombie jouit d'une réputation peu enviable, celle du deuxième producteur mondial de **cocaïne** (derrière le Pérou), avec, en corollaire, une **violence** et une **instabilité chroniques**. Mais il serait injuste de résumer à cette image, certes bien réelle, un pays où le mythe et la modernité s'entrelacent, créant une variété de cultures peu communes » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 93).

« Pour autant, certains s'entêtent à croire que la Colombie se résume **eu trafic de cocaïne**. Grave erreur. Il suffit de passer du temps sur place pour se laisser rapidement envo ter par ce beau pays » (Lonely Planet 2015, p. 207).

« Plus que n'importe quel pays d'Amérique latine ou d'ailleurs, la Colombie a déployé de prodigieux efforts pour corriger son image. Pendant la majeure partie des années 1980 et 1990, le pays a traversé un terrible trou noir touristique, en raison d'un conflit intérieur complexe et d'une guerre de la drogue internationale qui ont ravagé la vie quotidienne des habitants. Aujourd'hui, la plupart des voyageurs trouvent la Colombie globalement plus s re que ses voisins les plus proches – un incroyable revirement de situation » (Lonely Planet 2015, p. 332).

***Encadré 12** : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant l'image négative de la Colombie [mots mis en relief par l'auteure].*

« Si l'on suivait les recommandations du département d'état des États-Unis, alors tout le monde devrait renoncer à voyager en Colombie. Il est impressionnant de voir l'acharnement des agences d'information américaines contre ce pays, ils finissent par créer un vrai scénario de panique. (En Colombie) il y a certaines difficultés on est bien d'accord, mais si le touriste prend des précautions, alors il ne se passe rien, les gens et le pays sont fantastiques c'est tout » (Guía Azules de España 2008, p. 62)<sup>238</sup>.

« La Colombie est l'un de ces pays que l'on doit connaître en toute urgence, avant que le monde entier ne le découvre, enfin. Voyager en Colombie, c'est possible ! » (Petit Futé 2009).

« Pourtant la Colombie n'est pas que cela. C'est un condensé magique de créativité : architecture, cinéma, concours de beauté, fêtes laïques et religieuses, littérature, peinture, *telenovelas*, sports qu'il s'agisse de boxe, de cyclisme ou de football, ont incubé dans un environnement exceptionnellement stimulant » (Kourliandsky 2011, p. 7).

« S'ils doivent faire preuve de prudence, en ville et dans les régions reculées, les touristes n'ont rien à craindre des narcotrafiquants et peuvent se consacrer pleinement à la découverte de la destination la plus excitante, la plus bigarrée et la plus accueillante de l'Amérique latine » (National geographic 2013, p. 15).

« L'ancien Eldorado n'est pas seulement le repaire des cartels. Cette terre de mirages, d'or et de sang vous réserve un accueil chaleureux, des paysages ensorcelants et un patrimoine fabuleux » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 93).

« En préambule ; commencez par oublier tout ce que vous avez entendu dire sur la Colombie. Diabolisée durant de longues décennies, elle est aujourd'hui une destination globalement sereine et abordable, et exaltante » (Lonely Planet 2015, p. 207).

« **Soyez parmi les premiers à découvrir la Colombie**, réapparue depuis peu sur les radars des voyageurs » (Quatrième couverture Lonely Planet 2015).

**Encadré 13** : *Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant la Colombie comme une destination sereine et à connaître [mots mis en relief par l'auteure].*

<sup>238</sup> Texte original en espagnol : « Si siguiéramos las recomendaciones del Departamento de Estado de Estados Unidos, prácticamente el extranjero debería renunciar a viajar por Colombia. Es impresionante el bombardeo constante de las agencias norteamericanas contra este país hermano, acaban creando un auténtico miedo escénico. Hay problemas de acuerdo, pero si el turista tiene el mínimo cuidado no pasa nada, la gente y el país son una maravilla y punto ».

« Eldorado : Le mythe du royaume de l'or, jamais trouvé, mais à portée d'arquebuse, habitait les conquérants espagnols. **La Colombie a été sans doute le lieu privilégié de ce rêve resté inabouti** » (Kourliandsky 2011, p. 85).

« Clin d'œil contemporain à cette légende aurifère : le voyageur étranger débarque en Colombie par Eldorado, nom donné à l'aéroport de Bogota » (Kourliandsky 2011, p. 85).

« Car **c'est en effet en Colombie que la légende de l'Eldorado a pris racine**, l'attrait de richesse inépuisable captivant l'imagination des conquistadors » (Bibliothèque du Voyageur 2016, p. 93).

« Même si Christophe Colomb (1450 ou 1451 -1506) ne s'est jamais rendu dans le pays qui porte son nom, le hasard qui le mène en Amérique en 1492 provoque l'arrivée des conquistadors venus découvrir l'Eldorado » (National geographic 2013, p. 24).

[...] « Ce rite [en référence au rituel des Muiscas] a fait naître chez les conquistadors espagnols le mythe de l'Eldorado (d'el dorado, le doré), contrée légendaire supposée regorger d'or. Sa quête a enflammé les explorateurs européens pendant cinq siècles, et le terme est devenu synonyme de lieu fabuleux où rien ne manque, d'endroit que l'on cherche sa vie durant sans jamais le trouver » (National geographic 2013, p. 83).

*Encadré 14 : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant la Colombie et le mythe Eldorado [mots mis en relief par l'auteure].*

« La Colombie a aussi donné des Miss au monde et un prix Nobel à la littérature hispanophone, Gabriel García Márquez, qui a baptisé d'un nom générique la réalité débridée de son pays en imaginant la localité de Macondo » (Kourliandsky 2011, p. 7).

« **Réalisme magique** : Les lettres colombiennes ont-elles apporté une pierre particulière à l'édifice [réalisme magique] ? Incontestablement, puisque Gabriel García Márquez, gratifié en 1982 d'un prix Nobel, lui a donné une notoriété et une lisibilité universelle. Mais peut-on accorder une place spéciale en Colombie, au réalisme magique ? Certainement, parce que, dans ce pays plus qu'ailleurs, il s'identifie avec le réel tout court. García Márquez passe pour un auteur fantastique. Il est honoré pour avoir créé Macondo, monde apparemment sorti d'une imagination inclassable. On oublie que sa profession de journaliste en faisait un observateur attentif de son pays. L'écart entre Macondo et la Colombie n'est peut-être en définitive qu'un écart formel, celui qui sépare un reportage sur un pays de fiction, d'un roman puisant son inspiration dans une réalité déconcertante » (Kourliandsky 2011, p. 45-46).

*Encadré 15 : Textes évoquant Macondo et Gabriel García Márquez faisant référence à la Colombie [mots mis en relief par l'auteure].*

*Macondo, Cent ans de solitude* et « Gabo », trois mots qui réunissent à la fois les Caraïbes et l'un des personnages les plus connus de la Colombie, dont l'image positive et universelle est devenue aujourd'hui l'inspiration de la deuxième campagne de promotion touristique de la Colombie nommée « *Colombia, realismo mágico* », lancée en septembre 2013. Nous allons par la suite en dire quelques mots.

### 3.3. Campagne touristique « *Colombie, réalisme magique* »

En 2012, suite au nouveau contexte économique, le gouvernement colombien décide de faire évoluer la marque du pays. Ainsi, « *Colombia es pasión* » devient « *La respuesta es Colombia* » (La réponse est Colombie). La Colombie cherche donc à élargir davantage sa promotion au niveau international en mentionnant que « ceux qui s'interrogent sur les questions de tourisme, d'exportations, de culture et d'investissements vont trouver les réponses en Colombie » (ProColombia 2017).

La nouvelle marque poursuit son ancienne stratégie de marque ombrelle regroupant des produits et services colombiens. Concernant le logo, celui-ci représente avec ses différentes couleurs la mégadiversité du pays et utilise le code de domaine ISO « CO » associé à la Colombie. À la différence de l'ancien logo (en forme de cœur), il peut cette fois-ci s'adapter et représenter un aspect particulier du pays : les investissements, les exportations, les atouts touristiques, les festivités, les événements culturels et sportifs (cf. Figure 25).



*Figure 25 : Marque pays logo principal (à gauche) et adaptation pour la promotion de Carthagène (à droite). Source : ProColombia.*

Cette nouvelle marque pays a été accompagnée d'une nouvelle campagne touristique mise en place en 2013, « *Colombia, realismo mágico* », intitulée en français : « La Colombie, là où la réalité devient magie ». Cette campagne est inspirée du réalisme magique développé à travers les œuvres du seul Prix Nobel de Littérature colombien Gabriel García Márquez. De plus, la campagne « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* » s'est basée sur les témoignages de touristes racontant leurs expériences touristiques dans les différentes destinations du pays. Il y eut aussi une vidéo montrant l'histoire d'un couple de touristes : leur arrivée à l'aéroport de Bogota, les lieux visités, les personnes rencontrées, les festivités auxquelles ils ont assisté.

À la différence de la vidéo pour la campagne précédente, cette vidéo ne fait pas référence aux destinations classiques. Elle se concentre plus sur d'autres lieux tels que la Villa de Leyva, Barichara, Santa Cruz de Mompox, et les foires et festivals : Carnaval de Barranquilla, Foire aux Fleurs-Medellin, Carnaval de Noirs et de Blancs – Pasto, ainsi que sur des images de danseurs de salsa à Cali. Ces images sont accompagnées d'une voix off masculine qui fait plutôt référence aux expériences qu'aux paysages touristiques (cf. Encadré 16).

« Il existe un lieu où l'on se sent attendu. Où une invitation n'est jamais nécessaire pour se sentir le bienvenu. Où la générosité nous comble. Où se perdre est un plaisir. Où on ne regarde pas le carnaval, on y participe. Où les fleurs ne sont pas dans les jardins, mais se promènent dans les rues. Où les rythmes sont si contagieux qu'ils s'emparent de notre corps et de notre âme. Où une fois par an, pour être égaux, tout le monde change de couleur de peau. Il existe un lieu où la carte de visite n'est pas rangée dans la poche ou dans le portefeuille, elle est dans le cœur. Découvrez tout ce que vous pouvez vivre ici, la Colombie, là où la réalité devient magie » (Colombiatravel 2013k).

**Encadré 16** : Textes en voix off de la vidéo « *La Colombie, là où la réalité devient magie* »

Parallèlement, il existe onze autres vidéos dans lesquelles des touristes étrangers témoignent de leurs expériences touristiques concernant onze destinations différentes : le Paysage Culturel du Café, Carthagène, San Andrés (plages et plongée), l'Amazonie, San Agustín, le Musée d'Or de Bogota, la Cathédrale du Sel à Zipaquirá, Caño cristales au Meta, l'observation des oiseaux à Rio Claro, Antioquia et les baleines de Nuqui, Choco. Ainsi, les

réalisateurs en charge des vidéos promotionnelles continuent à utiliser le contenu fourni par les touristes étrangers qui promeuvent eux-mêmes les destinations colombiennes à travers leurs témoignages. Dans une des vidéos, il y a beaucoup plus de nationalités représentées : des japonais, mexicains, brésiliens, américains, anglais, allemands, canadiens et argentins (cf. Figure 26).



Yuko Yoko Yama et Taiji Kudo (Japon) : Paysage Culturel du Café



Monserrat Prito (Mexique) : Cathédrale du Sel à Zipaquirá

*Figure 26 : Extraits vidéo d'étrangers témoignant de leurs expériences en Colombie dans la Campagne publicitaire « Colombia, realismo mágico » version en espagnol.*

L'Encadré 17 montre des extraits de vidéos où les onze touristes témoignent du lieu visité et de leur expérience. Nous pouvons remarquer l'utilisation des mots tels que **paradis**, **trésor**, **magie** qui nous rappellent les imaginaires auxquels l'Amérique et les Caraïbes sont associées (cf. chapitre 1). De plus, nous remarquons l'utilisation des mots : **découvrez**, **explorateur**, **aventure** qui nous penser aux mythes des publicités touristiques qui promeuvent les destinations du tiers-monde (cf. chapitre 2).

Les expressions « **expérience magique** », « **lieu unique** » ou « **endroit unique** » sont le fil rouge des vidéos. L'objectif est de montrer, à travers les expériences des touristes venant de différents pays du monde, qu'en Colombie le potentiel futur touriste, regardant ces vidéos, peut vivre des expériences uniques en-dehors de la réalité et de l'imagination, autrement dit de « réalisme magique ».

Dans le cas de Carthagène, les publicitaires valorisent davantage les écrits de Gabriel García Márquez. Les images montrent des lettres qui s'envolent entre les monuments où qui viennent se coller aux murs de maisons coloniales (cf. Figure 27). Ces lettres forment des



mots tels qu'**Amour, Magie, Charme, Mer, Radiant, Brise, Lune et Heureux**<sup>239</sup>. Le narrateur fait remarquer que cette ville a inspiré un Prix Nobel de littérature et invite les futurs touristes à découvrir et à vivre une expérience unique.

« Il n'y a que dans la jungle que **tu sens se libérer ton esprit explorateur**, chaque pas que tu fais en Amazonie te plonge un peu plus au cœur de la nature » Mark Firht – Angleterre (Colombiatravel 2013c)

« Caño Cristales est un endroit unique. Quand j'y suis allé, je ne pouvais pas croire la quantité de couleurs qu'il y avait. [...] C'est spectaculaire. La meilleure description serait de dire **qu'il s'agit d'un arc-en-ciel qui s'est fondu dans l'eau** et l'a remplie de couleurs » Henry May – Angleterre (Colombiatravel 2013d).

« **Magique, c'est le meilleur mot pour la décrire** [Carthagène]. Quand tu arrives, c'est comme si tu pénétrais dans un roman de García Márquez. Chaque coin de rue a une histoire, chaque visage que tu croises te sourit. Tu es comme transporté. La culture, la musique, la délicieuse nourriture, les plages, ils ont tout ici » Nicolas Woodward – Canada (Colombiatravel 2013e).

« En plein cœur d'une montagne, une cathédrale de sel, c'est un **lieu magique** » Monserrat Prito – Mexique (Colombiatravel 2013f).

« La mer ressemble exactement à l'image que l'on se fait du **paradis**, elle a sept couleurs parfaitement peintes dans l'eau » Ezequiel Martino – Argentine.

« Je suis certaine que Neptune, le dieu de la mer, vit par ici, car San Andrés s'empare du cœur de qui la visite et ne le laisse pas repartir » Micaela Morello – Argentine (Colombiatravel 2013g).

« Je suis à Nuqui, un endroit unique en Colombie où l'on peut voir les baleines. Les observer à l'horizon, **c'est incroyable**. [...] Je pense qu'on ne peut vivre cette expérience nulle part ailleurs au monde » Angela Madeleyn – Allemagne (Colombiatravel 2013h).

« L'observation d'oiseaux est une **expérience merveilleuse**. [...] Au cours de notre voyage, nous avons vu une large variété d'espèces qui n'existent qu'ici. [...] C'est comme se promener dans un musée dont la collection est à ciel ouvert » Simon McGlyan – Angleterre (Colombiatravel 2013i).

---

<sup>239</sup> « Amour, Magía, Encanto, Mar, Radiante, Brisa, Luna et Feliz ».

« Mais la véritable découverte, c'est quand je suis entré sous cette voûte [Musée de l'or]. C'était **comme si j'avais découvert un Trésor**. [...] Toute l'**expérience a été magique**, en particulier quand la lumière fait briller les objets. C'était comme si le soleil était là » Brad Fanta - États-Unis (Colombiatravel 2013j).

« Je n'avais jamais imaginé que la Colombie possédait des **lieux merveilleux, uniques et magiques**. Cette teinte de vert n'existe pas dans mon pays. Je comprends maintenant pourquoi ce **paysage surprenant et accueillant** a été déclaré Patrimoine culturel de l'humanité » Yuko Yoko Yama – Japon (Colombiatravel 2013k).

« San Agustín se trouve au milieu des Andes. **L'atteindre est déjà toute une aventure**. On a l'impression que le temps s'est arrêté ; la **magie** de ce lieu historique est incroyable » Ansgar Miething – Allemagne (Colombiatravel 2013l).

« Quand j'ai plongé dans les eaux de Providencia, **le paysage m'a fait croire qu'il s'agissait d'un rêve**, mais **ce paradis** existe vraiment en Colombie » Felipe Honorio – Brésil (Colombiatravel 2013a).

*Encadré 17 : Extraits de témoignages de touristes dans les vidéos de promotion « La Colombie, là où la réalité devient magie » [mots mis en relief par l'auteure].*



*Figure 27 : Publicité sur Carthagène. Campagne « La Colombie, là où la réalité devient magie ». Source : Colombia Travel.*

Selon María Claudia Lacouture, Présidente de ProColombia, en deux ans (2013-2015) cette campagne a été diffusée dans 87 pays, leurs vidéos promotionnelles comptent 13,9 millions de vues (principalement au Mexique, aux États-Unis, en Argentine, au Brésil, au Pérou et au Royaume-Uni) et la vidéo de Carthagène compte 3,7 millions de reproductions (Lacouture 2015). En France, par exemple, cette campagne a été diffusée sur les panneaux de bus de la RATP (cf. Photographie 21), à l'aéroport Charles de Gaulle (cf. Photographie 22) et à La Défense (cf. Photographie 23).

Pour cette campagne, le site web colombia.travel a été transformé et il est maintenant disponible en 7 langues : espagnol, anglais, français, allemand, portugais, japonais et coréen. Cela permet d'élargir son rayon d'action et d'être visible par de futurs touristes de différentes nationalités. De même, les créateurs de cette campagne ont continué à utiliser les images et textes produits par les touristes via l'utilisation de l'Hashtag #Colombiatravel sur les réseaux sociaux *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Flickr* et *Instagram*. Ils invitent aussi les colombiens à publier et partager leurs photos *via Flickr* « afin de promouvoir l'image du pays à travers les yeux des colombiens » (cf. Figure 28).



**Photographie 21** : Publicité à Paris Bus RATP. Texte : « Où peut-on visiter un lieu dans lequel la légende de l'Eldorado devient Réalité ? La Réponse est CO ». Source : Piñeros 2013. Prise le 25 novembre 2013.



**Photographie 22** : Publicité à l'Aéroport Charles de Gaulle T1. Texte : « La Colombie là où la réalité devient magie ». Source : Piñeros 2015. Prise le 18 avril 2015.



**Photographie 23 :** Publicité à La Défense (écran du hall d'entrée du CNIT, Centre des Nouvelles Industries et Technologies). Texte « Colombia Magical Realism ». Source : Piñeros 2016. Prise le 14 mai 2016.



#### CONVOCATORIA FOTOS COLOMBIA ES REALISMO MÁGICO

Ayúdanos a mostrarle al mundo por qué Colombia es Realismo Mágico.

Comparte tus mejores fotos de este listado, en nuestro grupo [Colombia es Realismo Mágico en Flickr](#) y podrán aparecer (con el respectivo crédito) en [colombia.travel](#), portal oficial de turismo de Colombia. El uso de estas fotografías no tiene ningún fin comercial, por el contrario busca promocionar la imagen del país en el mundo a través de los ojos de los colombianos.

**Figure 28 :** Appel au partage de photos des colombiens à travers le groupe Flickr « Colombia es realismo mágico ». Source : Site web Colombia Realismo Mágico.

De plus, le gouvernement colombien, à travers le plan de tourisme 2014 - 2018, a continué à développer les politiques touristiques mises en place par les gouvernements précédents : sécurité, connectivité, promotion de la marque du pays et campagne touristique « *Colombia, realismo mágico* ». Ainsi, le maintien des politiques établies par le gouvernement colombien depuis 2002 à savoir, l'amélioration de la sécurité, les bénéfices pour les investissements touristiques, la création des marques du pays et les campagnes publicitaires touristiques ; a eu des conséquences positives sur les flux touristiques du pays qui sont passés de 566 761 en 2002, à 1 474 863 en 2010 et à 2 593 057 en 2016 (Proexport 2010; Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017a).

De même, il faut souligner que « le processus de paix entre le gouvernement colombien et les FARC ne faisait pas partie de la marque du pays, [ni des campagnes touristiques] » (Bassols 2016, p. 8). Cependant, la signature des accords de paix en 2016 a fait savoir au monde que la Colombie était une destination de plus en plus sûre. Toutefois, les bénéfices de la mise en œuvre de ces accords de paix pour l'image touristique de la Colombie, font partie d'un processus qui est encore en cours de développement aujourd'hui.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 8

Ce chapitre a montré les stratégies mises en place par le gouvernement colombien pour améliorer l'image du pays. Parmi ces stratégies : la création d'une marque pays et les campagnes touristiques prouvent que le pays doit construire une image positive afin d'attirer les touristes, les investissements et promouvoir ses produits et services à l'échelle internationale.

De même, nous avons vu comment le gouvernement colombien a contribué au développement de l'image positive du pays via les campagnes touristiques « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* » et « *Colombia, realismo mágico* », des images de touristes étrangers utilisées dans la promotion visuelle, et l'utilisation de leurs propres données (partages de photos, tags).

Nous avons montré aussi que l'amélioration de l'image de la Colombie est un processus en continu, puisque l'image négative est encore présente. Elle est visible dans les *travels warnings* et parfois dans les guides touristiques qui rappellent l'existence de cette image mais la détournent en montrant les aspects positifs et les atouts touristiques de ce pays.

Aujourd'hui, le processus de transformation de l'image touristique est influencé par le nouveau scénario de post-conflit qui s'est créé après la signature des accords de paix en 2016. Cependant, les bénéfices de la mise en œuvre de ces accords, pour le pays et l'image touristique de la Colombie, font partie d'un long processus encore en cours aujourd'hui.

## CONCLUSIONS DE LA DEUXIEME PARTIE

Grâce au succès de Carthagène, et en particulier au processus de déterritorialisation de son image touristique de celle du pays, le gouvernement colombien a attribué à Carthagène le rôle de « Porte d'entrée » et d'image touristique principale de la Colombie. Ce processus s'est basé sur le développement d'événements médiatisés (meetings politiques, congrès internationaux) et du tourisme de croisière où Carthagène était la « vitrine touristique ». De même, les guides touristiques de leur côté, utilisent majoritairement l'image de Carthagène pour leur page de couverture et dans certains cas, proposent de visiter cette destination en premier.

De plus, depuis 2002 le gouvernement colombien a mis en place une série de stratégies liées à l'amélioration de la sécurité, aux règles fiscales pour les investisseurs et à la création d'une marque pays, dans le but d'attirer les investissements étrangers et les touristes. Deux dernières campagnes publicitaires furent créées : « *Colombia el riesgo es que te quieras quedar* » et « *Colombia, realismo mágico* ». La première avait pour objectif de détourner l'image négative du « risque » en montrant un « risque positif » de rester dans le pays grâce à ses atouts naturels, culturels et à l'accueil de ses habitants. La deuxième campagne n'utilise plus le mot « risque » mais s'inspire du « réalisme magique » transmis par les œuvres littéraires de Gabriel García Márquez. Nous avons aussi remarqué que les discours des guides touristiques sur Carthagène (et le discours promotionnel de la campagne touristique gouvernementale) valorisent et associent ce « réalisme magique » avec la ville, en tant que lieu d'inspiration des œuvres du prix Nobel colombien.

Dans la promotion visuelle, les deux campagnes utilisent des images de touristes étrangers qui racontent leurs expériences touristiques en Colombie. Cela permet, en quelque sorte, de montrer aux concitoyens des pays représentés par ces touristes qu'ils peuvent venir eux aussi faire du tourisme en Colombie.

Comme nous l'avons vu, une partie de ces imaginaires géographiques et touristiques a été construite par les acteurs du tourisme. Cependant, nous pensons que les touristes jouent un rôle dans la co-production des images touristiques et la transformation des imaginaires géographiques et touristiques. Mais alors, on peut se demander comment les

touristes participent-ils à cette production des imaginaires géographiques et touristiques ? Dans la troisième partie, nous allons essayer de répondre à cette question à travers l'analyse des informations produites par les touristes eux-mêmes, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

## TROISIEME PARTIE

Au cours de notre première partie, nous avons parlé des imaginaires géographiques et touristiques de l'Amérique latine et des Caraïbes. Imaginaires construits dans « l'ailleurs » où les métagéographies « Amérique Latine », « Amérique du Sud », « Caraïbes » mobilisent des mythes touristiques. Dans ce cadre, nous avons situé la Colombie par rapport à son image touristique et son image négative. Cette dernière a impacté son imaginaire géographique et son image touristique.

Dans la deuxième partie, nous avons montré comment les acteurs du tourisme, locaux et nationaux, ont réagi face à cette image négative de la Colombie en mettant en place des stratégies pour construire une image touristique. À Carthagène, les acteurs du tourisme ont déterritorialisé l'image touristique en l'associant plus aux Caraïbes et en évitant de mentionner son appartenance à la Colombie. Cette déterritorialisation a permis non seulement de maintenir l'activité touristique dans la ville mais aussi de la positionner au niveau international et de faire d'elle la principale destination touristique du pays.

De même, nous avons aussi mentionné que les campagnes touristiques « *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar* » et « *Colombia, realismo mágico* », du gouvernement colombien, se sont appuyées sur les expériences de touristes étrangers en Colombie pour se rapprocher des futurs touristes et par ce biais, d'essayer de changer la perception touristique internationale de la Colombie.

Dans ce sens, nous allons nous concentrer dans cette troisième partie sur les touristes, à la fois consommateurs et co-producteurs d'imaginaires touristiques via le partage de leur expérience touristique. De ce fait, nous allons les analyser à travers un regard contemporain, celui de l'utilisation des nouvelles technologies : Internet, téléphonie mobile et objets connectés. Aujourd'hui, ces technologies influencent l'organisation du voyage, les pratiques touristiques et le partage des expériences vécues et, par ce biais, enrichissent les imaginaires géographiques et touristiques des futurs voyageurs.

C'est la raison pour laquelle nous allons analyser des informations extraites d'Internet, qui seront aussi comparées aux réponses données par les touristes dans nos questionnaires



et observations menées en Colombie, principalement à Carthagène. Pour cela, nous allons diviser l'analyse en trois étapes clés du voyage : anticipation, pratiques et partage de l'expérience de voyage. Ainsi, le chapitre 9 sera consacré à l'organisation du voyage et aux images et imaginaires que les touristes ont de Carthagène avant d'y aller. Le chapitre 10, quant à lui, abordera les pratiques des touristes en Colombie, et plus précisément à Carthagène, étudiées à partir de traces numériques. Ensuite, le chapitre 11 analysera les expériences de touristes partagées via Internet. Enfin, le chapitre 12 sera dédié aux touristes en tant que co-producteurs des images et discours touristiques.

# CHAPITRE 9 : L'ORGANISATION DU VOYAGE

---

Le voyage commence même avant de l'organiser : « notre destination se joue parfois sur tel ou tel récit de voyage ou description géographique ou ethnographique » (Michel 2004, p. 129). Ainsi, il est d'abord imaginé (Amirou 1995, p. 49). Les médias sont fortement attachés à la production des émotions, ils font le lien entre l'imaginaire (processus d'imagination et de sensations) et la possibilité de convertir cet imaginaire en une activité touristique, c'est-à-dire une pratique touristique réelle.

Aujourd'hui, ce processus est influencé par l'information que le touriste trouve sur Internet. Il va rechercher sur un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo ou un autre) le(s) lieu(x) qu'il souhaite visiter. Le résultat de sa recherche lui donnera accès à toute une liste de sites web qu'il peut consulter. Dans ces sites web circulent des images et des textes. Le touriste peut aussi interagir avec d'autres touristes qui se sont déjà rendus à la destination choisie ou qui sont directement sur place. Il existe plusieurs moyens qui permettent cette interaction notamment les forums et les blogs. Parfois, le touriste se renseigne en posant des questions sur la destination, d'autres fois il lit simplement les différentes questions posées et leurs réponses. Ces informations échangées peuvent modifier ou faire évoluer l'imaginaire touristique d'une destination.

## 1. L'ANTICIPATION (L'ORGANISATION DU VOYAGE)

Dans ce processus d'organisation du voyage, les touristes consultent des forums et des blogs de voyageurs. De ce fait, nous allons analyser un corpus de données extraites du forum VirtualTourist.com (VT). Ce forum fut l'une des communautés virtuelles de voyageurs les plus utilisés. En 2008, *VirtualTourist* fut acheté par *TripAdvisor* et il a cessé ses opérations le 27 février 2017.

Pendant presque vingt ans, plus de 1,2 million de personnes furent enregistrées, avec plus de 1,8 million de conseils aux voyageurs et un pourcentage élevé du taux de réponse aux questions sur les forums atteignant les 90 % (VirtualTourist 2016). À travers sa

plateforme, les voyageurs, futurs voyageurs et les locaux partagent leurs expériences. De plus, ce forum contenait plusieurs « tips », conseils et commentaires sur les lieux. Les utilisateurs purent faire des échanges à travers des forums, poster leurs photos et vidéos, et créer aussi une carte de leur voyage. Le site web contenait aussi des guides de voyage classés par continent et par pays. Dans ces guides, les futurs voyageurs et visiteurs du site web pouvaient trouver des informations par thématique : choses à faire, hôtels, restaurants, activités nocturnes, transport, shopping, et même précautions et dangers.

Dans le cas de la Colombie, en septembre 2015 il y avait 4 214 Tips, 12 398 photos et 16 vidéos postées, 919 membres répertoriés qui habitaient dans le pays et 2 123 réponses aux questions du forum. La Figure 29 montre la carte interactive de la Colombie qui apparaissait sur ce même site web. On remarque 8 principaux lieux : la côte caribéenne (Cartagène, Barranquilla, Santa Marta et San Andrés), Medellín, Bogota, Cali et Popayán.



*Figure 29 : Carte interactive VirtualTourist.com Colombie*

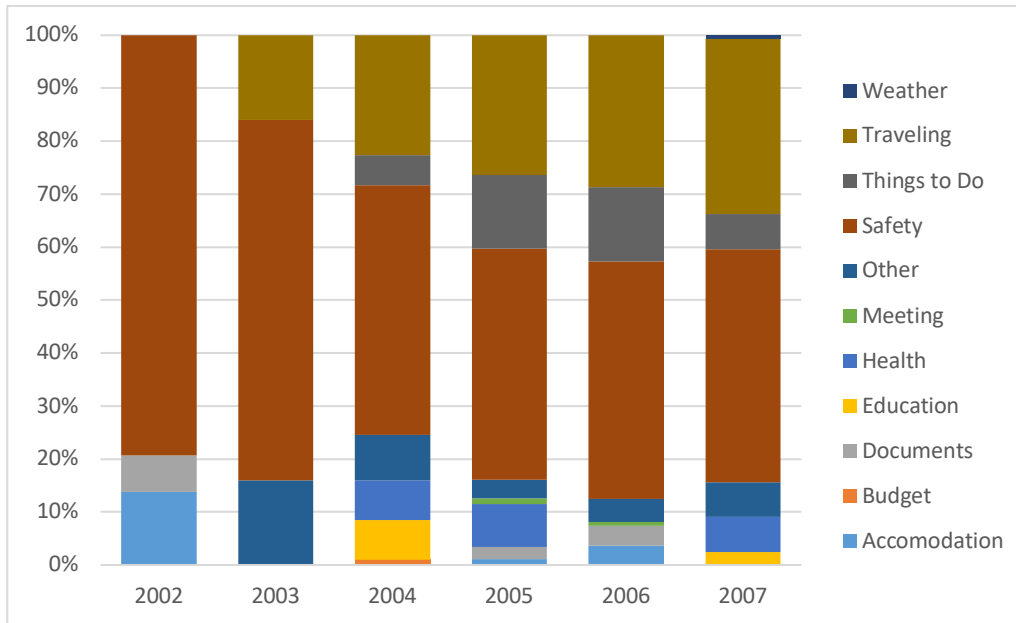
À partir du forum de ce site, nous avons construit une base de données (regroupant les données de 2002 à 2015) avec 349 questions que les utilisateurs ont posées sur leur éventuel voyage en Colombie. Parmi les questions, 305 ont eu au moins une réponse et 44 sont restées sans réponse. Ces questions ont été regroupées par thématique : hébergement, budget, documentation, éducation, santé, réunions avec d'autres utilisateurs, sécurité, choses à faire, voyage, climat et autres (connexion à Internet, mariage, échange d'argent, location de voitures, etc.) (cf. Tableau 10).

Thématiques des questions	Nombre de questions	Somme du nb de réponses
Hébergement	13	22
Budget	8	22
Documentation	13	27
Education	9	35
Santé	12	51
Réunions VirtualTourist <sup>240</sup>	7	15
Autres	28	65
Sécurité	84	346
Choses à faire	54	129
Voyage	117	323
Climat	4	9
Total général	349	1044

**Tableau 10 :** *Thématique des questions et nombre de réponses. Élaboré par l’auteure.*

Par ce tableau, on remarque l’importance des questions liées à la sécurité et au voyage en lui-même. Il faut dire aussi qu’en regardant l’évolution temporelle de cette classification thématique, nous pouvons dire qu’entre 2002 et 2007 les questions sur la sécurité sont plus importantes puisqu’elles passent de 23 en 2002 à 73 en 2007. C’est à partir de 2004 que d’autres thématiques apparaissent : voyage, documentation et éducation (cette dernière est en relation avec l’apprentissage de l’espagnol) (cf. Figure 30).

<sup>240</sup> Les réunions VT sont des réunions des membres de la communauté du site VirtualTourist.com



**Figure 30 :** Nombre total de questions par an et par thématique entre 2002 et 2007. *Élaborée par l’auteure.*

L’une des questions les plus répandues, et qui d’ailleurs a suscité plusieurs interactions entre les participants du forum sur la Colombie, est : « **La Colombie est-elle un endroit sûr ?** » postée le 9 octobre 2002 (cf. Encadré 3, p. 120) et qui a eu des réponses jusqu’en mars 2004. Concernant les participants à cette discussion, il y avait des personnes qui avaient déjà voyagé, des étrangers qui habitaient en Colombie et des Colombiens.

Parmi les réponses, certains mentionnaient que le *Travel warnings* des États-Unis était plus strict que celui du gouvernement anglais selon eux, il était plus sélectif. D’autres ont remarqué que les médias montraient seulement le côté négatif, « [...] Souviens-toi que les médias montrent uniquement le côté obscur du pays [...] » (Ames24 posté le 21 décembre 2002)<sup>241</sup>

À ce propos, un autre participant écrivait : « Malgré les problèmes et le conflit largement relayés par les médias, la Colombie mérite d’être visitée. **Garde seulement tes yeux bien ouverts et essaie de suivre l’avis des locaux** » (harias le 11 janvier 2004) [mots mis en relief par l’auteure]<sup>242</sup>.

<sup>241</sup> Texte original en anglais : « [...] remember that the media presents only the 'dark' side of the country [...] ».

<sup>242</sup> Texte original en anglais : « Despite of the problems and conflict widely advertised by the media, Colombia is worth to visit. Just keep your eyes open and try to follow the locals advise ».

Une majorité de participants recommandait aux futurs touristes de voyager en Colombie en utilisant leur bon sens (en anglais « *common sense* »), ainsi que les conseils et précautions prodigués par les mêmes Colombiens (cf. Encadré 18). D'autres mentionnaient aussi que la sécurité sur les routes colombiennes s'était améliorée avec la présence de l'armée. Ceci nous fait penser au plan d'action mis en place par le gouvernement colombien relatif au renforcement de la sécurité dans le cadre de la Politique de Défense et de Sécurité Démocratique (cf. chapitre 1)

« [...] Utilise le bon sens, comme si tu étais dans une grande ville aux États-Unis » (Debrah posté le 4 décembre 2002)<sup>243</sup>

« [...] Toutes les grandes villes de Colombie peuvent être visitées sans problème en utilisant uniquement le BON SENS... soyez juste prudent, responsable, et ne faites pas de choses stupides [...] » (amagcol (colombien) posté le 8 décembre 2002)<sup>244</sup>.

« [...] J'ai demandé à tous les colombiens que je connais ici au Canada leur avis avant d'aller là-bas. Quels étaient leurs avis ? Tout le monde m'a dit la même chose : Utilise ton bon sens... plus ils me parlaient de leur pays, plus j'avais envie d'y aller [...] » (Ames24 posté le 21 décembre 2002)<sup>245</sup>.

« Et bien, je suis colombien, que puis-je dire (?) ... Voyage en suivant ton bon sens. [...] Essaie d'aller vers des destinations populaires et ne fais pas des choses folles que tu ne ferais pas chez toi (autrement dit « évite les endroits dangereux ») [...] » (harias posté le 11 janvier 2004)<sup>246</sup>.

**Encadré 18 :** *Extraits des réponses à la question « Is Colombia safe to visit ? »<sup>247</sup> sur le forum virtualtourist.com*

Concernant les lieux à visiter, la majorité des participants recommandait, à ce moment-là, de visiter la côte Caraïbe et les lieux autour du nord de Bogota. Ils conseillèrent

<sup>243</sup> Texte original en anglais : « [...] Use common sense the same as if you were in any large city in the U.S. ».

<sup>244</sup> Texte en anglais : « [...] All of Colombia's largest cities can be visited without any problem utilizing one's common sense...."just be careful, responsible, and do not do stupid things [...] ».

<sup>245</sup> Texte en anglais : « [...] I asked every Col'n I met here in Canada advice abt going there. The common answer? Like everywhere else: go with COMMON SENSE... and the more they shared abt their country, the more I wanted to go there [...] ».

<sup>246</sup> Texte en anglais : « Well, I'm Colombian. What can I say... travel with common sense. [...] Try to stick into the popular destinations and don't do crazy things that you woudn't even do in your home town (I mean avoid "hot spots") [...] ».

<sup>247</sup> <http://forum.virtualtourist.com/Columbia-2206-2-3003143/Is-Colombia-safe-to-visit.html>

de privilégier l'avion pour les déplacements entre les différentes villes plutôt que d'utiliser le bus. Néanmoins, d'autres disaient qu'ils avaient pris le bus pour voyager à l'intérieur du pays et qu'ils n'avaient jamais eu de problèmes. Certains, même, ont traversé le pays en bus :

J'ai vécu environ 8 mois en Colombie dans les années 2000. Je travaillais à Bucaramanga, je voyageais beaucoup, toujours en bus et je n'ai jamais eu de problèmes. **Je suis même une fois allé en bus depuis Ríohacha jusqu'à Pasto** ; ce qui équivaut à traverser entièrement le pays (du nord ausud) [...] (pikka posté le 11 février 2003) [mots mis en relief par l'auteure]<sup>248</sup>.

En répondant à la question sur la sécurité, plusieurs touristes ont même une fois manifesté leur désir d'y retourner, en ajoutant que la Colombie, parmi toutes les destinations qu'ils avaient visitées, était l'une de leurs destinations préférées (cf. Encadré 19).

« [...] Je voudrais dire qu'il vaut mieux éviter la Colombie pour l'instant (du moins jusqu'à ce que le conflit se soit arrêté). Toutefois, une partie de moi ne peut pas cesser de penser à ce magnifique pays. La Colombie est mon pays favori en Amérique du Sud [...] » (darthmilmo posté le 9 octobre 2002)<sup>249</sup>.

« [...] [Les Colombiens] Ils sont magnifiques, ce sont des gens chaleureux. J'ai hâte d'y retourner!! [...] » (Ames24 posté le 21 décembre 2002)<sup>250</sup>.

« [...] Après mon pays natal, l'Irlande, la Colombie est mon pays favori dans le monde [...] » (pikka posté le 11 février 2003)<sup>251</sup>.

« [...] Toutefois, je voudrais sans aucun doute y retourner [...] » (sjvessey posté le 26 mars 2003)<sup>252</sup>.

*Encadré 19 : Extraits des réponses à la question « Is Colombia safe to visit ? » sur le forum [virtualtourist.com](http://virtualtourist.com)*

<sup>248</sup> Texte en anglais : « I spent nearly 8 months in Colombia in 2000, working in Bucaramanga, we did alot of travelling around the country and we did it all by bus & never encountered any problems, we even once went on a bus from Rioacha to Pasto which is nearly the whole lenght of the country [...] ».

<sup>249</sup> Texte en anglais : « [...] I would like to say that it's best to go somewhere else other than Colombia at this time (now that the cease fire has ended). However, part of me can't stop thinking about this wonderful country. Colombia is my favorite country in South America. [...] ».

<sup>250</sup> Texte en anglais : « [...] They are wonderful, warm people. I can't \*wait\* to go back!! [...] ».

<sup>251</sup> Texte en anglais : « [...] Colombia after my own country Ireland is my favorite country in the world [...] ».

<sup>252</sup> Texte en anglais : « [...] However, I would definitely go back there [...] ».

Dans ce sens, les réponses et conseils des touristes ayant déjà eu des expériences touristiques en Colombie sont positifs. Ils conseillèrent de s’y rendre en prenant les précautions nécessaires, et parfois critiquèrent même les *travel warnings*, en ajoutant avoir traversé le pays en bus ou être allé dans des endroits peu touristiques.

En continuant d’analyser l’évolution temporelle des thématiques du forum VirtualTourist sur la Colombie, nous remarquons une diversification des thématiques à partir de 2008, de même qu’une augmentation des questions concernant le voyage, et une diminution de celles sur la sécurité (cf. Figure 31).

En analysant l’ensemble des 117 questions de la thématique « voyage », les futurs voyageurs se questionnent beaucoup sur les itinéraires, les traversées par bateau et le transport qu’ils pourraient emprunter entre les différents lieux. La Figure 32 est un nuage de mots construit à partir des intitulés des questions posées dans cette thématique. On remarque l’importance du mot « *travel* » et on distingue d’autres mots associés : « *travelling* », « *itinerary* », « *cross* », de même que les mots relatifs au transport : « *flight* », « *airport* » et « *bus* ». Sur ce dernier point, plusieurs questions concernaient les déplacements en bus à l’intérieur du pays et la sécurité.

Par rapport aux lieux, nous remarquons la récurrence des villes de « Bogotá, Cartagena et Panama ». Ces deux dernières villes ont été citées par rapport au trajet entre le Panama et la Colombie, notamment la traversée par bateau reliant le Panama à Carthagène. D’autres traversées apparaissent aussi entre le Venezuela et la Colombie. On peut distinguer d’autres lieux tels que : Barranquilla, Santa Marta, Ciudad Perdida, Medellín, Cali et Leticia.



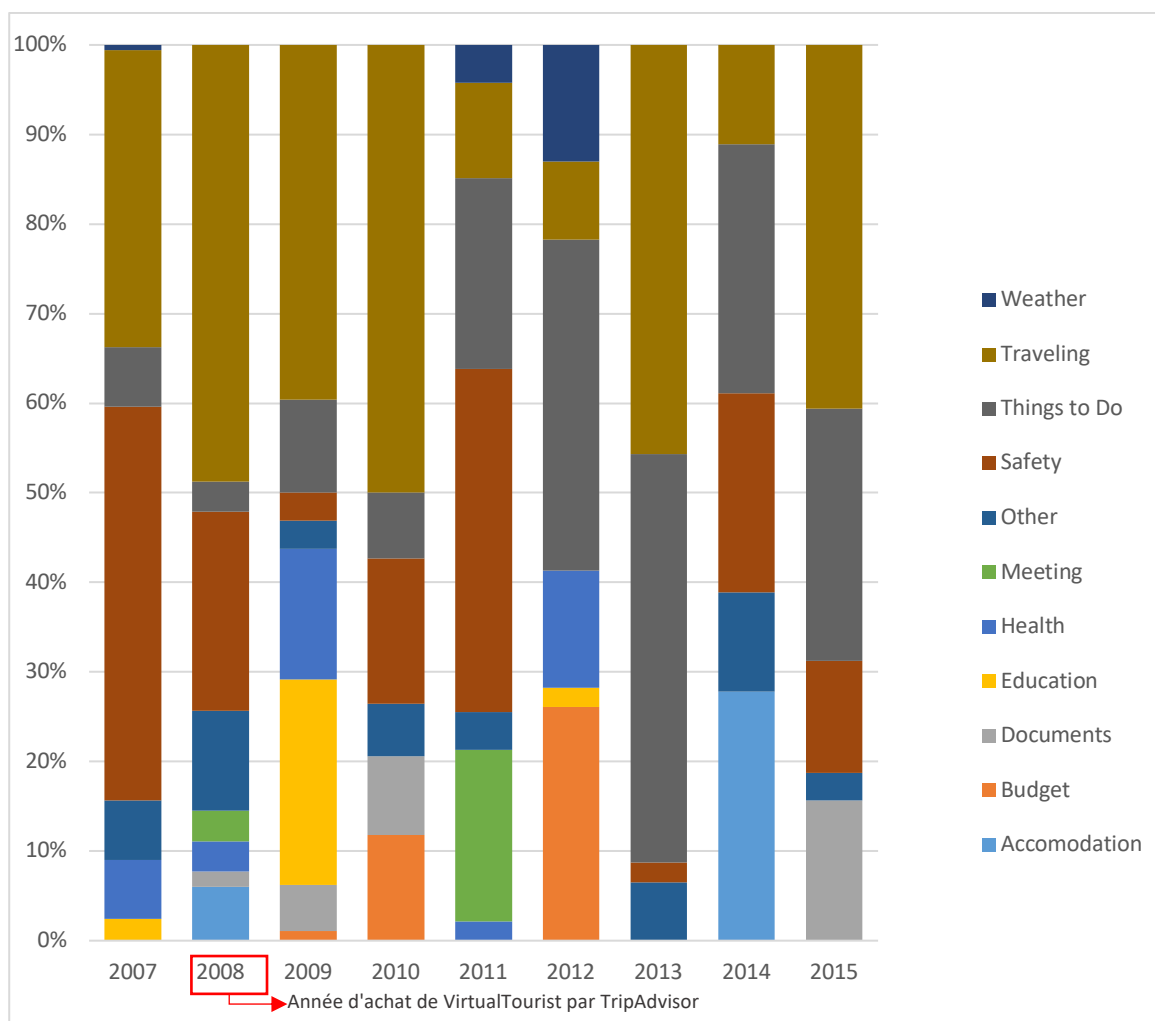


Figure 31 : Nombre total de questions par an et par thématique entre 2007 et 2015. Élaborée par l’auteure.

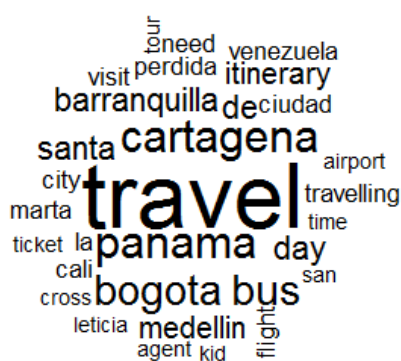


Figure 32 : Nuage de mots sur la thématique du voyage. Élaborée par l’auteure.

Avec cet exemple tiré du forum *VirtualTourist*, nous pouvons remarquer qu’il y a trois aspects sur lesquels les futurs touristes, organisant leur voyage en Colombie, se sentent inquiets. D’une part, des questions relatives à la sécurité ; d’autre part relatives aux

informations du *travel warning* et enfin concernant les possibles itinéraires et parcours. Ces trois aspects ont aussi été confirmés par les touristes que nous avons interviewés à Paris, Bogota et Carthagène.

En mars 2016 à Paris, nous avons parlé avec Solène, qui était en train de préparer son voyage<sup>253</sup> en Colombie avec deux amies en été 2016. Nous l'avons questionnée sur le choix de la Colombie et elle nous a répondu :

En 2012, on a voyagé au Pérou [elle avait voyagé avec une amie]. Comme on a prévu d'aller en Colombie, on a interrogé des gens qui étaient déjà allés en Colombie. Eh! **moi au début, j'avais un peu peur, parce qu'on a toujours l'image de la Colombie avec les FARC, Ingrid Betancourt etc.** [...] En France, la Colombie c'est Ingrid Betancourt qui a été retenue pendant des années par les FARC et pour moi **c'était vraiment l'image que j'avais de la Colombie, c'est les groupes armés qui enlèvent des gens.** Ingrid Betancourt, je pense qu'elle a marqué tout le monde, **on en a beaucoup entendu parler ces dernières années** [...] [mots mis en relief par l'auteure]<sup>254</sup>.

Cette expression : « **on en a beaucoup entendu parler ces dernières années** » fait référence à l'image héritée de la Colombie via les médias, comme nous l'avons déjà signalé dans le chapitre 7. Ce qui démontre que l'image héritée des médias contribue à alimenter les imaginaires géographiques et touristiques et que, dans le cas de Solène en 2012, cette image négative de la Colombie et la possibilité d'un voyage là-bas, ont produit chez elle une sensation de peur qui l'a dissuadée d'y aller à ce moment-là.

Au cours de notre travail de terrain, nous avons interrogé des touristes (160 personnes au total) à Carthagène (à l'aéroport et au centre historique) et des voyageurs à l'aéroport de Bogota qui embarquaient pour Carthagène. Nous avons demandé à l'ensemble des touristes interrogés comment ils avaient organisé ou préparé leur voyage en Colombie. Les réponses étaient à choix multiple parmi les options suivantes : sur Internet, sur les conseils de la famille, sur les conseils des amis, via une agence de voyage ou autre. Parmi les résultats, 73% des touristes avaient utilisé Internet comme source d'information, avec d'autres sources telles que les conseils de la famille, amis ou des agences de voyages. Seulement 13 % d'entre eux ont répondu être passés par une agence, d'autres avoir écouté seulement les conseils de leurs amis (4 %) et les conseils de leur famille (2 %). Le reste des touristes (8 %) a

---

<sup>253</sup> À ce moment-là, elle n'avait pas encore pris ses billets pour partir.

<sup>254</sup> Entretien avec Solène à Paris, le 16 mars 2016.

répondu avoir utilisé d'autres options, majoritairement les guides touristiques, ou avoir demandé à d'autres personnes d'organiser leur voyage.

Les sites consultés sont notamment ceux qui permettent d'acheter des billets d'avion (despegar.com, tutiquete.com, atrapalo.com), et de réserver un hôtel (booking.com, hostels.com, *TripAdvisor*). Les recherches peuvent aussi se faire en tapant simplement sur google « Colombia », « Cartagena », « things to do Colombia », ce qui fait apparaître en tête de liste quelquefois des blogs et forums de voyageurs. Certains mentionnaient avoir consulté *YouTube* pour voir des documentaires ou vidéos sur les lieux et d'autres, avoir consulté de site web de guides touristiques tels que Lonely Planet ou le Routard.

Pour les touristes français interrogés, ils avaient aussi consulté le site du Ministère des Affaires étrangères. À ce propos, Solène et un autre touriste français, interrogé à Bogota, disaient :

J'ai deux amies, il y en a une qui est intéressée pour partir en Colombie et l'autre m'a dit : « **j'ai regardé le site du gouvernement, franchement ça m'inquiète, tout est en orange** ». Après, je sais que sur ce site, le gouvernement est très prudent vis-à-vis de la population qui part à l'étranger, il invite alors davantage à la prudence même si en réalité ça va. Du coup, comme elle n'avait jamais pensé partir là-bas, **peut-être que de voir ça ne lui donne pas envie d'y aller**. Le fait qu'elle m'ait dit ça, je me suis dit « ah ouais c'est vrai », mais je ne sais pas. Il y a toujours un peu d'inquiétude [mots mis en relief par l'auteure]<sup>255</sup>.

Je suis allé sur le site du Ministère des Affaires Etrangères pour voir la carte et celle-ci m'a fait très peur. Ça ne donne pas trop envie de venir en Colombie<sup>256</sup>.

Ces touristes font référence à la carte du pays publiée sur le site *Conseils aux voyageurs* du Ministère des Affaires Etrangères, sujet dont nous avons déjà discuté dans le chapitre 8. Néanmoins, les Français ne sont pas les seuls à être confrontés à l'image transmise par les organismes officiels. Ainsi, un touriste allemand interrogé à Carthagène nous disait :

Si vous lisez le site officiel du gouvernement allemand qui s'appelle "auswaertiges", il y a tous les pays du monde et on vous dit s'ils sont sûrs, s'ils sont dangereux, et ce qu'on peut faire. Ce site du gouvernement est toujours très critique. Si vous lisez ça, vous pensez "Waww que se passe-t-il ? !" Mais ils sont toujours critiques, alors je dis OK

---

<sup>255</sup> Entretien avec Solène à Paris, le 16 mars 2016.

<sup>256</sup> Français. Touriste interrogé N°023. Bogotá, le 25 novembre 2014.

c'est critique, mais mes amis disent que c'est très bien, c'est sûr d'y aller. Nous voyageons avec deux filles, allez c'est parti ! Bien sûr il faut faire attention, mais c'est facile.<sup>257</sup>

Ainsi, dans leur recherche d'informations les incitant ou non à voyager en Colombie, les futurs touristes sont confrontés plusieurs fois à l'image négative de ce pays. La question de la sécurité reste présente dans les esprits et l'entourage joue un rôle important à l'heure de préparer ou de partir en voyage. À ce propos, une touriste française, interrogée à l'aéroport de Carthagène et voyageant avec sa famille par l'intermédiaire de l'agence *Tselana Travel*, disait :

En France personne ne va en Colombie. C'est une destination qui n'est pas du tout connue, et les gens ont peur, ils ont peur des FARC, donc en effet tous nos amis nous disaient "vous allez en Colombie, mais c'est dangereux !". Et ce n'est pas du tout dangereux. Là où on est allé, ce n'est pas du tout dangereux. Donc on savait que ça allait être beau, mais on ne s'était pas trop renseigné parce qu'on travaille pas mal, on n'avait pas beaucoup de temps. On a fait confiance à l'agence<sup>258</sup>.

Néanmoins, en analysant l'ensemble de nos entretiens réalisés auprès des touristes<sup>259</sup>, nous remarquons qu'il existe trois facteurs qui vont avoir une influence à l'heure de choisir la destination Colombie : les conseils et expériences d'autres touristes, les amis colombiens et le caractère « aventurier » du voyageur. Dans le premier cas, les touristes font des rencontres au cours de leurs voyages et surtout s'ils ont déjà eu une première expérience en Amérique latine. Les multiples échanges avec d'autres voyageurs donnent envie d'aller en Colombie. À ce propos, les touristes nous disaient :

**On avait parlé avec un couple d'amis qui avaient voyagé dans toute l'Amérique du Sud et qui nous ont dit que la Colombie c'était vraiment très sympa.** Que comme c'était moins ouvert au tourisme, contrairement au Pérou par exemple, les gens étaient chaleureux. Ils avaient reçu un très bon accueil et ils ont beaucoup aimé ce pays contrairement par exemple au Venezuela où ils ne se sont pas sentis en sécurité

---

<sup>257</sup> « If you read at the German official site of government "auswaertiges" call's, there are every country of the world, it is telling you if is safe, if is dangerous, where you can do and this site of the government is very critical always. If you read that you think "Waww what is going on?!" But they are always critical, so then I say OK that is critical, but my friends say that is good, it's safe to go. We are travelling with two girls, came on! Of course, yes, look at little bit, take care but it is easy ». Allemand. Touriste interrogé N°066. Carthagène, le 12 décembre 2014.

<sup>258</sup> Française. Touriste interrogé N°142. Carthagène, le 11 janvier 2015.

<sup>259</sup> Voir Annexe 16.

mais plutôt mal à l'aise. En Colombie, ils n'ont pas du tout ressenti ça. ... **C'est eux, ils m'ont donné envie d'y aller** [...] [mots mis en relief par l'auteure]<sup>260</sup>

Moi, j'avais découvert l'Amérique du Sud en 2012, j'y ai passé six mois. Du coup, j'avais vu l'Argentine, le Brésil, toute la partie centrale. **Au fil des rencontres, on m'avait beaucoup parlé de la Colombie.** Du coup, là je suis revenu pour passer du temps ici et découvrir parce que je n'avais pas vu la Colombie et ni l'Équateur. Tout le sud du Pérou, la Bolivie et puis l'Argentine, j'ai vu [mots mis en relief par l'auteure]<sup>261</sup>.

**La Colombie n'était pas ma priorité, j'étais un peu plus parti pour aller en Argentine, au Pérou ou en Bolivie.** J'ai un autre groupe d'amis qui ont atterri aujourd'hui en Argentine avec qui je devais partir. Finalement, ça ne s'est pas fait pour plusieurs raisons. J'ai d'abord décidé de partir avec eux (deux amis) et puis ensuite j'ai discuté avec pas mal de personnes qui étaient allées en Colombie, dont une amie, j'ai lu aussi pas mal de trucs sur la Colombie et j'ai regardé des documentaires. Finalement mon discours a changé. **En France, moi ces derniers temps depuis que je sais que je vais en Colombie j'en parle pas mal et j'ai autour de moi entre cinq et dix personnes qui ont déjà été là-bas** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>262</sup>.

J'aime voir, j'aime l'Amérique du Sud, je l'aime trop. Maintenant, la Colombie est moins dangereuse. Après la fac, j'ai voyagé pendant deux ans avec mon sac à dos et on me disait tout le temps qu'elle était très dangereuse, c'est pour cela que je n'y suis pas allé. **Aujourd'hui, tous les routards disent que la Colombie est ouverte,** que c'est facile d'y voyager, qu'on se sent en sécurité. [Selon lui] Aujourd'hui, la Colombie est l'un des premiers lieux de visite en Amérique latine [mots mis en relief par l'auteure]<sup>263</sup>.

Ces récits nous montrent, d'une manière ou d'une autre, que les échanges avec d'autres touristes étrangers ayant déjà voyagé en Colombie, que ce soit à travers des rencontres lors de voyages, des échanges avec des amis ou des personnes de leurs entourages, alimentent les imaginaires des futurs voyageurs. Néanmoins, les touristes ayant déjà parcouru la Colombie ne sont pas les seuls à co-produire ces imaginaires. En effet, les colombiens, particulièrement ceux qui habitent à l'étranger enrichissent aussi cette imaginaire. À ce propos, trois touristes interrogés, un touriste français, une touriste allemande et Solène nous ont dit :

---

<sup>260</sup> Entretien à Solène. Paris, le 16 mars 2016.

<sup>261</sup> Français. Touriste interrogé N°024. Bogotá, le 25 novembre 2014.

<sup>262</sup> Français. Touriste interrogé N°023. Bogotá, le 25 novembre 2014.

<sup>263</sup> « A mí me encanta ver, me encanta Sudamérica me fascina mucho. Ahora Colombia es más seguro. Antes cuando yo viajé, cuando mochile dos años después de la universidad siempre me decían que era muy peligroso y por eso no fui. **Ahora todos los mochileros están diciendo que Colombia está abierto,** que es muy fácil viajar, que es muy seguro. Y ahora Colombia es número uno de lugares para ir en Latinoamérica». Anglo-péruvien. Touriste interrogé N°044. Carthagène, le 5 décembre 2014.

J'ai un copain colombien à Grenoble qui m'en a souvent parlé et qui m'a proposé plusieurs fois de venir en Colombie. Je ne sais pas, je n'ai jamais eu l'occasion d'y aller. On parle de voyages avec mon copain et on se dit que la Colombie, ça peut être pas mal ! **Mon copain, il a tellement bien vendu [le pays] (rires), mais c'est vrai, il m'en a tellement parlé, que du coup je vais aller voir.** [...] Il parlait des parcs nationaux, de sa ville surtout de l'ambiance, que c'était beau [mots mis en relief par l'auteure]<sup>264</sup>.

Nous avons toujours pensé faire des vacances lointaines. Je pense que c'est à cause de **l'influence de Maria (amie colombienne), nous allons simplement choisir la Colombie** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>265</sup>.

[...] **j'avais parlé avec des amis colombiens je me rappelle bien des conversations autour du voyage** ; mais en effet on s'est dit la Colombie ce n'est plus forcément dangereux d'y aller... Et surtout, ils nous ont dit que la population était très chaleureuse. Et du coup, j'avais toujours en tête d'aller en Colombie un jour. Plus récemment, j'ai fait du covoiturage avec une Franco-colombienne qui m'a parlé de la Colombie, qui m'a dit que c'était super beau, que c'était un super pays. **Ça m'a redonné envie d'y aller** et après j'avais envie de retourner en Amérique latine pour améliorer mon espagnol, parce que j'avais bien aimé le Pérou [mots mis en relief par l'auteure]<sup>266</sup>.

Pour d'autres le fait de voyager en Colombie, un pays peu touristique en Amérique du Sud, donne un caractère d'« aventurier » à tous ceux qui osent se rendre dans ce pays à la fois pas inconnu au niveau touristique mais qui a aussi une image de pays dangereux, « *avec l'essor du tourisme de masse [...] les voyageurs cherchent à se distinguer du touriste lambda en risquant leur peau* » (Urbain 2009)<sup>267</sup>. Le caractère d'aventurier a été aussi évoqué dans les guides touristiques et aussi dans les campagnes de promotion du pays (cf. chapitre 11). À ce propos, une touriste niçoise interrogée à Carthagène disait :

Pourquoi la Colombie ? Pourquoi pas le Pérou ? Pourquoi pas le Brésil ? **Parce que la Colombie n'est pas très touristique en France**, je trouve. Les gens vont plus au Brésil, en Argentine. Et la Colombie quand on dit "on part en Colombie" les gens disent "ah bon ! c'est bizarre". Les Français ne sont pas trop pour... [aller en Colombie] donc on s'est dit, on va essayer [mots mis en relief par l'auteure]<sup>268</sup>.

---

<sup>264</sup> Français. Touriste interrogé N°025. Bogotá, le 25 novembre 2014.

<sup>265</sup> « We always thought about making vacations some more far away. I think because of the influence of Maria (colombian friend) we will just choose Colombia ». Allemande. Touriste interrogé N°147. Carthagène, le 12 janvier 2015.

<sup>266</sup> Solène. Paris, le 16 mars 2016.

<sup>267</sup> Déclaration dans VoyageLibération.fr, apparue le 12 janvier 2009

<sup>268</sup> Française. Touriste interrogé N°142. Carthagène, le 19 janvier 2015.

Néanmoins, les touristes interrogés cherchent continuellement à s'assurer que le choix de la Colombie en tant que destination touristique est un bon choix. Ainsi, les informations récoltées se font lors de rencontres par le « bouche-à-oreille », et également à travers des recherches sur Internet, que ce soit par des échanges ou des lectures de forums, blogs ou commentaires de communautés de voyageurs. Par exemple, Solène, comme d'autres voyageurs, a cherché des informations sur Internet, à ce propos elle nous a raconté :

Plus récemment, je suis allée un peu sur des forums (Voyageforum) pour voir, **j'ai vu des témoignages plutôt positifs** donc que c'est sympa, il faut juste éviter certains endroits de la Colombie et ne pas sortir toute seule la nuit. **Il y a des choses à éviter, mais on peut voyager aussi bien en Colombie que dans d'autres pays d'Amérique du Sud.** Ce n'est pas l'endroit le plus sûr du monde, mais ce n'est pas dangereux à chaque coin rue. J'ai vu aussi un témoignage négatif, je crois, qui était sur le Routard. Sur le Routard il y a un forum ; en effet j'avais regardé « voyage seule en Colombie » aussi parce que peut-être j'aimerais bien rester un peu plus longtemps. Du coup, j'ai voulu regarder ce qu'ils disaient lorsqu'on voyage seule en tant que femme. J'ai regardé sur les forums, je n'ai pas trouvé grand-chose, mais il y avait une fille qui avait voyagé avec une amie à elle, et elles avaient trouvé ça horrible, parce que les hommes étaient trop chiants, elles avaient l'impression d'être « des bouts de viande » tout le temps. C'est le seul témoignage vraiment négatif que j'ai trouvé. [...] après, ma sœur a une amie qui avait voyagé deux semaines toute seule à un moment donné en Colombie. Ça s'est bien passé et elle a dit à ma sœur qu'il a quelques règles de prudence à respecter, mais qu'après c'était assez possible de voyager de façon sympa en Colombie [mots mis en relief par l'auteure]<sup>269</sup>.

À propos de la recherche sur Internet, Sandra et Axel, deux touristes français nous ont raconté :

[>Sandra] : En fait, on a tapé Colombie sur Google et on sélectionnait Google Images. Quand il y avait des images qui attiraient mon attention, je cliquais dessus et puis après ça nous basculait sur le site Internet et je consultais le site

[>Axel] : en faisant comme ça, on tombe sur des blogs, sur des idées de gens qui voyagent déjà et c'est vrai que la recherche se fait plus par Google Images

[>Sairi] : vous avez dit des idées de blogs ?

[>Axel] : Oui, parce qu'il y a des gens qui font des voyages et souvent ils mettent des photos. Et donc, quand on clique sur les photos, des fois ça nous renvoie sur des blogs. En effet, ce sont des gens qui font des voyages en Colombie et qui laissent leur avis sur la ville (Carthagène). Donc, suivant les avis ça peut nous intéresser ou non<sup>270</sup>.

---

<sup>269</sup> Entretien à Solène. Paris, le 16 mars 2016.

<sup>270</sup> Française. Touriste interrogé N°030. Français. Touriste interrogé N°031. Bogotá, le 10 février 2015.

D'autres touristes regardent *TripAdvisor*, sur celui-là une touriste canadienne et un touriste anglais interrogés à Carthagène nous disaient :

TripAdvisor, tout comme ... peut-être des sites Web sur Carthagène, des blogs sur la vie colombienne. TripAdvisor c'est pour trouver des restaurants, des choses à faire, et ensuite accélérer la recherche<sup>271</sup>.

Pour moi, je vérifie toujours les informations sur le site TripAdvisor. Je peux trouver si quelqu'un est allé sur YouTube en tapant « Cartagena ». Et vous pouvez trouver non seulement des histoires de touristes, mais beaucoup d'autres choses sur la ville, c'est habituel ... Mais les sites web sur « étudier, travailler, vivre dans d'autres pays » sont aussi intéressants pour les expériences, je ne me souviens pas exactement du nom<sup>272</sup>

Pour les touristes interrogés, l'utilisation de multiples ressources disponibles sur Internet (sites des gouvernements, compagnies aériennes, *TripAdvisor*, YouTube, etc.) permettent d'organiser leur voyage. Ils confirment leur choix de voyage en Colombie à travers les expériences d'autres voyageurs qu'ils trouvent aussi sur Internet (forums, blog, avis), mais aussi celles de leurs proches (amis ou famille).

## 2. IMAGE ET IMAGINAIRES DE CARTHAGENE

Au cours de notre travail de terrain à l'aéroport de Bogotá et à Carthagène, nous avons demandé aux touristes, si avant leur voyage, ils avaient vu des images de cette ville, s'ils avaient lu des livres ou regardé des films/émissions de télévision où l'histoire se déroulait à Carthagène. Sur la première question concernant les images de la ville, 78 % (124 touristes) ont répondu qu'ils avaient déjà vu et 22 % (36 touristes) répondent ne pas avoir vu d'images. Ces derniers nous ont avoué qu'ils avaient préféré ne pas regarder d'images afin d'avoir la surprise. Parmi les touristes qui ont répondu affirmativement, la majorité d'entre eux avaient vu des photographies sur Internet, d'autres dans les brochures touristiques, les guides et les photos de la famille ou des amis. Les touristes ont mentionné aussi que les

---

<sup>271</sup> «TripAdvisor, just like... maybe Cartagena websites, maybe some blogs about Colombian living. TripAdvisor is to find restaurants, things to do, and then three that it wishes to speed around research ». Canadienne. Touriste interrogé N°062. Carthagène, le 11 décembre 2014.

<sup>272</sup> « For me, it is always I check TripAdvisor also. I can find someone are to go in YouTube "Cartagena". And you can find no only tourist stories but a lot of different things about the city, it is usually. ... But the web sites about studying, working, living in other countries, it is interesting the experiences, I don't remember exactly the name ». Anglais. Touriste interrogé N°063. Carthagène, le 11 décembre 2014.



photographies qu'ils avaient vues étaient des photographies de plages, les murailles, de la ville fortifiée, des places, de la forteresse et de l'architecture coloniale de la ville.

Par rapport à la deuxième question, 74 % (119 personnes) des personnes interrogées ont répondu qu'elles n'avaient pas lu de livres ni de romans où l'histoire se déroulait à Carthagène, seulement 26 % (41 personnes) d'entre elles déclaraient avoir lu quelque chose. Parmi ces personnes, la majorité avait lu des romans de Gabriel García Márquez *L'amour au temps du choléra*, *De l'amour et d'autres démons* et même *Cent ans de solitude*. Les autres avaient lu *La Carthagénoise* de Germán Espinosa, des livres sur l'histoire de Carthagène et des guides touristiques.

Pour la troisième question, 73% (118 personnes) ont répondu ne pas avoir vu de films, ni de séries, ni de feuilletons (*telenovelas*) qui ont été tournés à Carthagène, tandis que 27 % (41 personnes) ont répondu que oui. Parmi ces dernières, une petite majorité a signalé avoir vu le film *L'Amour aux temps du choléra* (2007), et d'autres films tels que : *Quemaida* (1969), *À la poursuite du diamant vert* (1984) et *L'homme de chevet*<sup>273</sup> (2009). Certains touristes latino-américains nous ont dit avoir vu des *telenovelas* colombiennes et certains Européens ont vu des documentaires de voyageurs.

Ensuite, nous avons demandé aux touristes de nous parler de leur imaginaire concernant Carthagène et comment ils imaginaient cette ville. Cette question a été posée aux touristes à Bogota avant leur départ, mais aussi à ceux qui étaient sur place ou qui quittaient déjà la ville caribéenne. Pour ces derniers, nous avons aussi recueilli leur ressenti et avons confronté leurs expériences avec ce qu'ils avaient imaginé au départ (nous en parlerons dans le chapitre 10). Ainsi, dans ce chapitre, nous allons montrer les résultats obtenus des enquêtes réalisées à Bogota auprès des touristes qui n'avaient jamais visité Carthagène auparavant (36 personnes).

Pour faciliter le traitement et l'analyse des données, nous avons séparé les informations par rapport aux trois langues d'enquête (espagnole, française et anglaise). Ainsi, les touristes hispanophones, particulièrement les Latino-Américains, imaginaient une

---

<sup>273</sup> C'était une touriste allemande qui a mentionné ce film en tant que *Cartagena*.

ville avec de belles plages (cf. Encadré 20). D'autres, tels que les Espagnols (cf. Encadré 21) et les Français (cf. Encadré 22) font plutôt référence à la ville coloniale.

« J'imagine [Carthagène comme étant] une ville en bord de mer avec de magnifiques plages, une ville avec des rues et des places touristiques, une ville avec des hôtels très beaux avec une vue sur mer »<sup>274</sup>.

« [...] Et bien, plage, brise et mer, plage, brise et mer et se reposer »<sup>275</sup>.

« J'ai vu des images d'une plage, je ne me souviens pas du nom, je sais qu'il s'agit d'une plage peu fréquentée. [...] La plage et l'ambiance tropicale ont vraiment attiré mon attention »<sup>276</sup>.

« Je ne sais pas, j'imagine une plage avec une bonne ambiance et avec une histoire, j'imagine que la plage doit aussi avoir une histoire »<sup>277</sup>.

« Bon, il s'agit d'une ville en bord de mer évidemment. Nous sommes sur la côte Atlantique de la Colombie et non pas sur la côte Pacifique, je vois donc la mer plus calme, il y a une sorte de très grande péninsule, un lac et des plages de sable jaune. Tout ce qui nous attire dans les tropiques. Nous on vient du Chili, du sud de Punta Aréna, de l'étroite Magellan là où il y a de la neige, du vent et où la température peut descendre en dessous de zéro. Le fait d'être là est un contraste fort pour nous [...] Nous savons que dans cette ville au climat chaud et tropicale nous allons avoir très chaud [...] »<sup>278</sup>.

---

<sup>274</sup> « Yo me imagino una ciudad con unas playas preciosas con calles y plazas así como para visitar, hoteles así como muy bonitos con vista al mar ese tipo de cosas ». Chilienne. Touriste interrogé N°004. Bogota, le 11 novembre 2014.

<sup>275</sup> « [...] pues Playa brisa y mar, playa brisa y mar y descansar ». Colombien. Touriste interrogé N°003. Bogota, le 11 novembre 2014.

<sup>276</sup> « Vi imágenes de una playa, no recuerdo el nombre, que es una playa no tan concurrida. [...] eso me llamo mucho la atención que es playa, que es como un ambiente como tropical ». Mexicain. Touriste interrogé N°018. Bogota, le 22 novembre 2014.

<sup>277</sup> « Me la imagino no sé, con playa, buena onda básicamente eso y con historia, me imagino también debe tener su historia ». Chilien. Touriste interrogé N°020. Bogota, le 23 novembre 2014.

<sup>278</sup> « Bueno una ciudad al lado del mar naturalmente. Estamos en la parte atlántica de Colombia no en el pacífico; por lo tanto, las aguas las veo más tranquilas, hay una especie de península muy inmensa, laguna, las playas amarillas. Todo eso del trópico que atrae, porque nosotros venimos de Chile de la parte sur de Punta Arena, del estrecho de Magallanes donde hay nieve, viento y bajo cero la temperatura, así que esto es un contraste. [...] La ciudad de acá, calentita, tropical y que vamos a pasar mucho calor [...] ». Chilien. Touriste interrogé N°026. Bogota, le 29 novembre 2014.

« Tu vois, j’imagine de l’eau cristalline, des poissons tropicaux, je pense qu’on ira faire une balade à bord d’un catamaran et que l’on pourra voir des espèces (aquatiques) étranges, des tortues, j’aimerais voir tout ça »<sup>279</sup>.

*Encadré 20 : Extraits faisant référence aux imaginaires trois S (sun, sea and sand), parmi les réponses de touristes hispanophones interrogés à Bogotá sur la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu’est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? ». Traductions de l’auteure.*

« De ce que j’ai vu c’est une ville. [Cette ville a] une vieille cité fortifiée qui date des environs de 1500 et elle a aussi une partie plus moderne qui se trouve en bord de mer avec des bâtiments plus modernes et plus hauts et avec des plages, il me semble qu’à Bocagrande il y en avait une. Puis, dans la cité fortifiée, il y a des zones hôtelières et de restauration »<sup>280</sup>.

« J’imagine une ville pittoresque, coloniale, très ouverte au tourisme. [J’imagine tout cela] surtout par les bons retours que j’ai eu de toutes les personnes auxquelles j’ai raconté que j’allais à Carthagène, elles m’ont toutes dit : C’est la ville la plus belle que j’ai jamais vue ! »<sup>281</sup>.

« Je te dirais, que puis-je attendre [de cette ville] ? J’ai entendu qu’à Carthagène il y avait des châteaux connus. Il me semble que c’était le cinq-centième anniversaire de Blas de Lezo, l’homme qui défendit Carthagène. On m’a dit qu’il fait bon à Carthagène, qu’on allait dans les îles se baigner, que puis-je espérer de plus ? »<sup>282</sup>.

« La vieille ville ? Et bien, j’imagine un endroit fortifié bordé par la mer et à l’intérieur une ville coloniale au style de l’époque des colonies espagnoles, avec des places, des églises...etc. C’est tout cela ce que j’imagine que cette ville peut être »<sup>283</sup>.

<sup>279</sup> « Mira me la imagino con el agua cristalina, peces tropicales, poder salir en algún catamarán a ver especies extrañas, las tortugas, todo esto me gustaría verlo ». Chilienne. Touriste interrogé N°027. Carthagène, le 11 décembre 2014.

<sup>280</sup> « Por lo que vi es una ciudad, hay tiene una ciudad vieja amurallada que es desde el mil quinientos y pico en adelante y después tiene una parte más moderna que esta sobre la playa con edificios más modernos más altos, y algunas playas creo que en Bocagrande había una [...]. Y bueno pues ahí en la ciudad amurallada hay algunas zonas de restaurantes y hoteles ». Argentin. Touriste interrogé N°002. Bogota, le 11 novembre 2014.

<sup>281</sup> « Me imagino pintoresco, muy colonial, amigable al turismo sobre todo por las buenas referencias, todas las personas a las que le conté que me iba a Cartagena, todas me dijeron la ciudad más linda que he conocido ». Argentine. Touriste interrogé N°005. Bogota, le 13 novembre 2014.

<sup>282</sup> « Mira yo que puedo esperar, he oído Cartagena los castillos famosos, ahora me parece que era el 500 centenario de este que defendió Cartagena, Blas de Lezo que defendió Cartagena, Me han dicho que el clima de Cartagena es muy bueno, que nos vamos a bañar a unas islas, qué más puedo esperar? ». Espagnol. Touriste interrogé N°008. Bogota, le 24 novembre 2014.

<sup>283</sup> « ¿ La ciudad antigua ?, pues me imagino un recinto amurallado rodeado por el mar y en la zona interior lo que son una ciudad colonial de la época española, con plazas, iglesias, etc. Eso es lo que me imagino que es ». Espagnole. Touriste interrogé N°011. Bogota, le 14 novembre 2014.

« J’imagine une ville coloniale avec ses forteresses, ses églises coloniales, j’imagine qu’il y a une Place d’Armes, y a-t-il une Place d’Armes à Carthagène ? [...] je ne sais pas s’il y en aura une, mais je sais qu’il y a une forteresse, il y en a une car je l’ai vue plusieurs fois. Un bon climat et des gens très agréables »<sup>284</sup>.

« J’imagine une petite ville avec une architecture typique, traditionnelle. Je pense que l’état d’esprit de ses habitants doit être en accord avec l’architecture de la ville et la présence des églises catholiques. J’imagine les gens très attachés au catholicisme et je suppose qu’ils commencent à peine à s’ouvrir [à d’autres cultures] et qu’ils commencent à peine à donner de l’importance à la jeunesse. Je pense qu’ils sont encore très attachés à leurs racines catholiques comme nous »<sup>285</sup>.

« [J’imagine Carthagène] comme une ville coloniale, très similaire à la Havane, plus ou moins de ce style »<sup>286</sup>.

« Une ville coloniale, j’espère qu’ils préservent tout ce qui concerne le patrimoine historique »<sup>287</sup>.

« Bon, ce que j’ai à l’esprit c’est une ville ancienne. Pour moi, Carthagène est pour le moment réduite à une ville coloniale, je l’imagine de cette façon, je l’imagine comme étant une ville d’un autre temps. Je l’imagine au climat très, très chaud. Et puis, l’imaginaire que j’ai de cette ville est surtout celui de l’époque coloniale »<sup>288</sup>.

***Encadré 21 :** Extraits faisant référence aux imaginaires de la ville coloniale parmi les réponses de touristes hispanophones interrogés à Bogotá sur la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu’est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? ». Traductions de l’auteure.*

<sup>284</sup> «Yo me imagino una ciudad colonial con sus castillos sus iglesias coloniales. Me imagino que también tendrá un patio de armas, ¿hay un patio de armas en Cartagena? [...] No sé si lo haya o no, pero sé que Castillo hay porque lo he visto muchas veces, buen clima y la gente muy agradable ». Espagnole. Touriste interrogé N°009. Bogota, le 14 novembre 2014.

<sup>285</sup> « Yo me la imagino chiquita convencional en cuanto a arquitectura, bien retrocediendo en la época, se me ocurre que voy a encontrar totalmente retrocediendo en época de arquitectura, incluso en modo de pensar de la gente, tiene todavía como enraizado la religiosidad, yo para mime lo imagino católico porque hablan mucho de las iglesias, como que recién se está abriendo o dando la importancia a la juventud, se me ocurre que todavía se quedaron con raíces de gente como de la edad de nosotros vieja antigua pero conservando sus raíces ». Chilienne. Touriste interrogé N°013. Bogota, le 15 novembre 2014.

<sup>286</sup> « Pues de tipo colonial así parecido a La Habana, más o menos de ese estilo ». Espagnol. Touriste interrogé N°016. Carthagène, le 15 novembre 2014.

<sup>287</sup> « Una ciudad colonial que espero que este conservado todo lo que es patrimonio histórico. ... ». Chilien. Touriste interrogé N°019. Bogota, le 23 novembre 2014.

<sup>288</sup> « Bueno tengo en la cabeza la ciudad antigua para mi Cartagena esta reducida en este momento como a una ciudad colonial, me la imagino así en todo sentido, como una ciudad de otra época. Eso sí calurosa, me la imagino muy muy caliente pero si más que nada mi imaginario es la ciudad colonial ». Colombienne Touriste interrogé N°028. Carthagène, le 29 novembre 2014.

« Moi, j’imagine déjà une ville ensoleillée, chaleureuse, accueillante. Avec une assez forte empreinte de l’ancien, de l’Espagne. Pour moi, ça me fait penser à la mer, une ville côtière »<sup>289</sup>.

« Moi j’imagine une ville coloniale avec l’architecture blanche, de grands bâtiments blancs et puis une ville côtière où il fait chaud, avec un climat plutôt tropical. Le nom m’évoque une ancienne colonie. Quand on l’utilise, ça m’évoque quelque chose de lointain et d’exotique et qui donne envie. Et là avec les images que j’ai vues du documentaire c’est... je pense que la population va être beaucoup plus noire qu’à Bogota. Du coup, moins métissée qu’ici, mais peut-être avec davantage d’influences africaines »<sup>290</sup>.

« Chaude, colorée, dynamique, une ville côtière donc, on pourra manger du poisson, voir des paysages un peu côtiers. Qu’est-ce que j’en attends vraiment ? Je ne sais pas. L’esprit colonial je le vois bien, ça me parle, du coup je vois ça comme une ville qui a une forte empreinte coloniale quoi, on verra sur place »<sup>291</sup>.

« Moi, j’imagine une ville hyper colorée eh! mmm voilà une ville, une belle ville quoi avec beaucoup de monuments historiques, coloniaux, de beaux balcons ... Une ville dans laquelle on va aussi pour son architecture, son histoire ... Peut-être une ville quand même »<sup>292</sup>.

**Encadré 22** : Extraits des réponses de touristes français à la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu’est-ce que vous espérez trouver et voir à Carthagène ? ».

« Des journées ensoleillées, des belles plages, des endroits pour bien manger »<sup>293</sup>.

« Des gens très accueillants, j’ai entendu dire que quelques plages dans la ville son agréables, mais si vous prenez le bateau et allez en dehors de la ville il y a des endroits magnifiques (l’eau est chaude et le temps est agréable). Il est possible qu’il y ait aussi des tempêtes car c’est la saison des pluies. Oui, j’ai vu la saison des pluies, mais aussi l’architecture des caraïbes colombiennes, architecture coloniale. Je crois qu’il vient juste d’y avoir une fête le 11 de ce mois (11 novembre) peut-être quelques festivals locaux ou autres festivités »<sup>294</sup>.

<sup>289</sup> Français. Touriste interrogé N°023. Bogota, le 25 novembre 2014.

<sup>290</sup> Français. Touriste interrogé N°024. Bogota, le 25 novembre 2014.

<sup>291</sup> Français. Touriste interrogé N°025. Bogota, le 25 novembre 2014.

<sup>292</sup> Française. Touriste interrogé N°030. Bogota, le 9 février 2015.

<sup>293</sup> « Sunny days, beautiful beaches, place to eat well ». Brésilien. Touriste interrogé N°033. Bogota, le 11 novembre 2014.

<sup>294</sup> « Very friendly people, I hear the beaches inside the city are some nice but if you go out by boat, or go long far out of the city is too beautiful (warm water or warm weather). Maybe than storms because is raining season. Yeah, I see the season of the storms but also that can the Caribbean architecture, colonial architecture.

« Agréable ville ancienne. Je pense qu'il s'agit également de la ville la plus riche de la Colombie. Des plages, des restaurants sympas, de la bonne cuisine, une agréable ville ancienne avec beaucoup d'histoire »<sup>295</sup>.

« Je sais que la ville est en bord de mer, telle une plage mais je ne savais pas exactement à quelle distance elle était »<sup>296</sup>.

*Encadré 23 : Extraits des réponses de touristes anglophones à la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu'est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? » Traductions de l'auteure.*

Nos questionnaires étaient accompagnés d'une mosaïque de 12 images. Nous pouvons rappeler que ces images correspondaient à des photographies postées par les touristes sur les sites *Flickr*, *Panoramio*, *TripAdvisor*, *Wikipedia* et *Le routard*. Nous avons sélectionné les images les plus vues au moment de la création du questionnaire. Parmi ces 12 images, nous avons intégré une photographie d'une ville coloniale similaire à Carthagène mais non située en Colombie, La Havane (Cuba), afin de savoir si l'image de Carthagène était associée à celle-ci.

Ainsi à l'aide de cette mosaïque (cf. Figure 3, pag. 41), nous avons demandé aux touristes de sélectionner et classer trois images qui correspondaient à celles qu'ils imaginent de la ville de Carthagène. Nous avons utilisé un coefficient de pondération pour refléter l'ordre des choix des personnes interrogées. Le Tableau 11 montre les résultats de cette pondération.

Ainsi, ce sont les images possédant des éléments de la ville coloniale qui ont été les plus sélectionnées et classées en premier par les touristes. L'image la plus sélectionnée est l'image qui montre une rue carthagénoise très colorée, avec des maisons coloniales ayant des balcons fleuris où plusieurs personnes s'y promènent.

---

I think that just had there is the fiesta in eleven (11 november) maybe some local festivals or festivities ». Canadien. Touriste interrogé N°034. Bogota, le 13 novembre 2014.

<sup>295</sup> « Old, nice city. I think it is also the richest city here in Colombia. The beaches, nice restaurants, good food, nice old city with a lot of history ». Belge. Touriste interrogé N°036. Bogota, le 15 novembre 2014.

<sup>296</sup> « I know that the city is close to the water, like a beach but I didn't know how close it was ». Américain. Touriste interrogé N°043. Bogota, le 29 novembre 2014.

Photographies	Total de points	Photographies	Total de points
	66		28
	48		28
	42		28
	40		23
	40		20
	30		7

**Tableau 11 :** Classement d'images par total de points. Images sélectionnées par les touristes interrogés à Bogota. Élaboré par l'auteure.

La deuxième image la plus sélectionnée montre la muraille et plus particulièrement la Forteresse San Felipe de Barajas, avec le drapeau de la Colombie. Et la troisième image correspond à une photographie des façades de maisons coloniales avec au fond une des églises. La dernière image, vue de la mer et des buildings, n'a pas autant été sélectionnée. Certains touristes ont signalé ne pas imaginer une ville moderne : « *Les autres [images] sont plus modernes, je ne pense pas que ce soit Cartagena de Indias* »<sup>297</sup>.

Il faut dire aussi que certains touristes associent les images de Carthagène à celles de La Havane, puisqu'ils ont sélectionné l'avant dernière image qui correspond à une rue de cette ville. Mais aussi, parce qu'en répondant à la question : « pourquoi avez-vous choisi ces images ? » certains touristes comparaient ces éléments avec d'autres villes latino-américaines :

J'ai choisi l'image 3 parce que cela me rappelle beaucoup la construction, disons ancienne, qu'on peut voir en Équateur. Mexique, Veracruz au Mexique, les maisons sont très similaires. C'est pourquoi j'aime, j'aime le vieux et puis j'ai choisi l'image 10 pour les pirates (défense), que nous avons aussi au Chili, mais en miniature et nous avons quelque chose de très similaire à Valdivia, où les pirates sont venus aussi. Nous avons un fort [...]»<sup>298</sup>.

D'autres touristes évoquent un peu l'histoire de la ville (cf. Encadré 24) et d'autres disent qu'ils avaient déjà vu ces images (cf. Encadré 25). Finalement, ce sont les images du patrimoine historique de l'époque coloniale qui marquent les imaginaires de Carthagène des personnes interrogées.

« (images 8, 3, 11) **Parce que cela me rappelle ce que j'ai entendu, ce que j'ai lu sur Carthagène**, mais je ne l'ai jamais visitée. J'imagine que c'est ça, peut-être que je trouverai une autre réalité, mais c'est ça que j'imagine »<sup>299</sup>.

« Je pense que c'est mieux, **j'ai peut-être vu quelque chose de similaire** (image 5).

<sup>297</sup> « Las otras se me hacen más modernas, no se me hacen Cartagena de Indias ». Chilien. Touriste interrogé N°020. Bogotá, le 23 novembre 2014.

<sup>298</sup> « La tres (imagen 3) la escogí porque me recuerda mucho la construcción, digamos, lo antiguo que son muy parecidos, no solo acá sino tu vas a Ecuador tiene muy parecido. México, Veracruz en México las casas son muy similares, entonces por eso me gusta, me gusta lo antiguo y después yo escogí la diez (imagen 10) es por los piratas (defensa), que nosotros en Chile también tenemos pero en miniatura y tenemos algo muy similar en Valdivia, que también llegaban los piratas. Tenemos un fuerte ». Chilien. Touriste interrogé N°026. Bogotá, le 29 novembre 2014.

<sup>299</sup> « Porque me recuerda lo que yo he oído, lo que yo he leído sobre Cartagena pero no lo he visitado nunca. Me imagino que así es, a lo mejor me voy a encontrar con otra realidad pero eso es lo que yo me imagino ». Argentine. Touriste interrogé N°002. Bogotá, le 11 novembre 2014.



L'image 9, celle-ci, les couleurs et l'architecture plus ancienne, je pense que ... Et aussi la chaleur, le soleil tape fort »<sup>300</sup>.

« Ce que je pense c'est ce que **j'ai vu le plus dans les guides touristiques et sur Internet** »<sup>301</sup>.

*Encadré 24 : Extraits des réponses par rapport au choix de photographies des voyageurs — les ayant déjà vues [mots mis en relief par l'auteure].*

« La première est claire (image 10) car elle représente l'un des forts qui assura **la défense de Carthagène des Indes contre l'Empire britannique** ou les Anglais à cette époque. La seconde (image 11) est bonne car elle donne une vision plus locale de la ville et l'autre (image 7) une vue plus générale »<sup>302</sup>.

« Un peu pour ce que j'ai idée de Carthagène, une ville coloniale (image 11), une ville avec un bon climat qui se voit ici aussi (image 3). Ici, à propos **des célèbres châteaux qui ont défendu Carthagène des Indes** (image 8) »<sup>303</sup>.

« Bah la une (image 1) par rapport au style de maisons, aux couleurs, aux pavés. Après la cinq (image 5) parce qu'il y a une croix et pour moi **Carthagène représente aussi le colonialisme, et tout ce qu'il y a derrière la religion catholique et les colons**, et une ville où on voit le port donc une ville portuaire. Et la dix (image 10) ... **parce que j'avais vu aussi des photos de Carthagène avec des remparts comme ça**. Voilà. En effet, pour moi Carthagène possède deux facettes, l'une que je trouve attirante et belle et une autre qui me gêne un peu. Tu vois, comme Bordeaux peut-être, une ville portuaire aussi et qui a bâti sa richesse sur le commerce des noirs et des choses comme ça »<sup>304</sup>.

*Encadré 25 : Extraits des réponses par rapport au choix de photographies des voyageurs — l'histoire [mots mis en relief par l'auteure].*

<sup>300</sup> « I think that is a better, maybe I seen something similar to that (image 5). The image 9 this one, the colors and the older architecture, I think that... And so soon warm, it is warming in sunny sharp populist ». Canadien. Touriste interrogé N°034. Bogotá, le 13 novembre 2014.

<sup>301</sup> « This is I think when I saw most in tourist guides and in Internet ». Slovène. Touriste interrogé N°040. Bogotá, le 23 novembre 2014.

<sup>302</sup> « La primera es clara (imagen 10) porque representa uno de los fuertes que fue motivo de la defensa de Cartagena de Indias contra Imperio Británico o los Ingleses en aquel momento. La segunda (imagen 11) bueno porque da una visión mas localista de la ciudad y la otra (imagen 7) una vista mas general ». Espagnol. Touriste interrogé N°010. Bogotá, le 14 novembre 2014.

<sup>303</sup> « Un poco por lo que yo tengo idea de Cartagena, una ciudad colonial (imagen 11), una ciudad con buen clima que se ve por aquí también (imagen 3). Aquí, lo de los famosos castillos que defendían Cartagena de Indias (imagen 8) ». Espagnol. Touriste interrogé N°008. Bogotá, le 14 novembre 2014.

<sup>304</sup> Française. Touriste interrogé N°030. Bogota, le 10 février 2015.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 9

Dans ce chapitre, nous avons analysé deux étapes de l'anticipation du voyage, la première sur l'organisation et la deuxième sur les images et les imaginaires des touristes sur Carthagène. Sur l'organisation du voyage, le croisement de deux types de sources d'information (les forums et les entretiens), nous a permis de constater que les questions sur la sécurité en Colombie restent importantes à l'heure d'organiser un voyage dans ce pays. D'après le forum VirtualTourist, à partir de 2008 nous avons remarqué une diversification des thématiques où les questions sur le voyage (lieux à visiter, moyen de transport, etc.) augmentaient par rapport à celles sur la sécurité. Du côté des touristes interrogés, certains déclarent avoir consulté le site de leur gouvernement concernant les conseils aux voyageurs. De même, en règle générale, les touristes cherchent plus d'informations pour s'assurer de leur choix et demandent conseil à leur famille, leurs amis ou aux agences de voyage.

Sur les images et les imaginaires des touristes interrogés à Bogota (avant d'embarquer l'avion pour aller à Carthagène), la majorité déclarait avoir vu des photographies de Carthagène sur Internet et celles-ci montraient les plages, les remparts, les places et l'aspect colonial de la ville. Au contraire, la majorité des touristes que nous avons interrogés déclarait que la télévision, le cinéma et les œuvres littéraires ne jouaient pas un rôle significatif dans la circulation des images. En effet, peu d'entre eux avaient vu des émissions de télévision, des films ou avaient lu des œuvres littéraires où l'histoire se passait à Carthagène.

De même, en analysant les choix des touristes par rapport à la mosaïque de 12 images proposées, ce sont les images du patrimoine historique de l'époque coloniale qui marquent les imaginaires sur Carthagène des personnes interrogées.

En effet, les aspects de la ville coloniale caribéenne se retrouvent à nouveau dans les pratiques touristiques à Carthagène et aussi dans le partage des expériences touristiques. Nous allons approfondir ces points dans les prochaines lignes.



# CHAPITRE 10 : LES PRATIQUES TOURISTIQUES

---

Après avoir analysé les différents éléments de cette étape d'anticipation et préparation du voyage en Colombie, nous allons nous concentrer maintenant dans un premier temps sur les pratiques touristiques en Colombie et ensuite sur celles de Carthagène.

Connaitre l'ensemble des pratiques touristiques des visiteurs dans un pays ou une destination touristique est une chose quasi impossible. Nous avons accès à quelques indicateurs statistiques qui permettent d'avoir un aperçu du phénomène touristique (Stock et *al.* 2003). Pour obtenir ces statistiques, les organismes gouvernementaux recueillent des données sur les flux de voyageurs, à partir des organismes dédiés à la migration (par exemple via les registres lorsque les passagers qui arrivent en avion rentrent dans un pays) ou via le secteur marchand (les transporteurs terrestres ou maritimes). Pour connaître les motivations des voyageurs, ils s'appuient, soit sur les registres de migration, soit sur ceux des hôteliers.

Dans le cas de la Colombie, plusieurs institutions se sont chargées de la collecte de ces données : CNT, vice-ministère du tourisme, ProColombia (ancien Proexport). C'est au cours de ces dernières années qu'a été créé le Centre d'Informations Touristique de Colombie — CITUR du Ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme. À travers celui-ci, les données touristiques, telles que les flux de passagers aériens (nationaux et internationaux), maritimes et routiers<sup>305</sup>, des croisières, l'emploi dans le tourisme, les entreprises touristiques, le taux d'occupation hôtelière, sont accessibles au public à travers une plateforme. Dans le cas des fréquentations des lieux touristiques, il y a uniquement les données concernant le nombre de visiteurs de Parcs Naturels Nationaux. Il n'y a pas de

---

<sup>305</sup> Dans le nombre de touristes internationaux qui arrivent par voie terrestre et maritime, sont comptabilisés uniquement ceux qui souhaitent remplir le registre auprès du bureau de Migration Colombie, car il n'y a pas d'obligation de s'inscrire (CITUR).

statistiques sur la visite des lieux culturels, comme les monuments ou les musées. Il y a quelques statistiques au niveau départemental comme le nombre de voyageurs étrangers non-résidents en Colombie<sup>306</sup>, le nombre de passagers nationaux et la motivation du voyage. Le nombre de passagers internationaux est disponible uniquement pour les départements qui ont un aéroport international. De même, les données sur la visite des parcs naturels est disponible pour les départements qui en ont un sur leur territoire.

Néanmoins, l'information touristique n'est pas disponible à grande échelle. À l'échelle de la commune, ce sont les organismes gouvernementaux responsables du tourisme qui s'occupent de la collecte des données au niveau local. Mais, toutes les communes n'ont pas un organisme ou secrétariat dédié au tourisme. Dans le cas de Carthagène, c'est la Corporation du Tourisme, à travers le Système d'Information Touristique – SITCAR, qui publie des rapports annuels avec des indicateurs touristiques<sup>307</sup>. Parfois, d'autres organismes, comme la chambre de commerce, publient des rapports semestriels avec des indicateurs. Nous nous sommes appuyés sur ces rapports pour construire nos bases de données statistiques sur Carthagène. Néanmoins, il faut signaler que ces rapports n'intègrent pas les mêmes indicateurs, parfois ils apparaissent dans un rapport, mais pas dans d'autres. Par ailleurs, la manière dont les données, chiffres ou graphiques sont présentés change aussi. De plus, il y a aussi des incohérences entre plusieurs rapports ayant la même source de données.

Il faut dire aussi qu'il est difficile d'accéder aux données brutes et, la plupart du temps, les informations accessibles concernent uniquement des données générales. Pour les attractions gratuites ou les espaces publics, il n'y a pas de statistiques, donc il est difficile de connaître le nombre de visiteurs et les lieux visités.

Une autre limite à ces informations est l'échelle de données utilisée. Dans la plupart des cas, l'échelle est le pays, le département, la ville ou très ponctuellement les attractions.

---

<sup>306</sup> Ces données sont recueillies à travers Migration Colombie, l'entité de contrôle migratoire du pays. Les voyageurs étrangers qui arrivent en Colombie déclarent auprès des fonctionnaires la principale destination en Colombie. Le CITUR regroupe par département.

<sup>307</sup> Ces indicateurs touristiques sont les suivants : passagers et connectivité aériens (national et international), motivation de voyage ; nombre de passagers de croisières, de petits bateaux vers les îles et de passagers du terminal routier ; nombre de visiteurs de la Forteresse San Felipe ; consultations des Points d'Information Touristique, nombre d'hôtels, total des chambres et taux d'occupation hôtelière.

Néanmoins, ces échelles ne permettent pas de connaître ou d'avoir une approche plus spécifique des réalités des pratiques touristiques, car nous savons d'où viennent les visiteurs et leur ville de destination (passagers aériens), mais nous ne pouvons pas savoir les lieux qu'ils visitent dans la ville de destination principale et même en dehors de celle-ci, autrement dit connaître leur parcours de visite.

Certaines institutions, telles que le Département Administratif National de Statistique de Colombie et Proexport, ont réalisé des enquêtes auprès des touristes nationaux (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE 2003 ; Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE 2016) et internationaux (Proexport 2008 ; Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE 2013), les interrogeant sur plusieurs thèmes : la motivation, les principales destinations, activités réalisées et temps de séjour (nombre de nuitées), la mobilité (moyen de transport) et leur budget (hébergement, transport, restauration et autres activités).

Dans le cas du tourisme national, le rapport du DANE de 2016, conclut que les principales motivations touristiques des colombiens enquêtés (135 857 personnes dont 39 825 ménages) sont la visite de leur famille ou leurs amis (42,7 %), les courts séjours ou les vacances (42,5 %), le travail ou les affaires (8,5 %), et d'autres motivations telles que l'éducation (1,2 %) ou la santé (1,1 %).

Selon cette enquête, la plupart des voyages des ménages se font dans le même département d'appartenance du lieu de résidence, et dans les autres communes situées dans les départements voisins. La mobilité est marquée par les déplacements par voie terrestre utilisant les transports publics (40,5 %) [majoritairement le bus, la voiture personnelle (46,5 %) et le transport aérien (11,3 %)].

Dans le cas du tourisme international en Colombie, l'enquête du DANE de 2013 déclare que parmi les personnes interrogées (1'539.965)<sup>308</sup>, les motivations du voyage en Colombie sont : vacances et loisirs (30 %), visite à la famille/amis (39 %), affaires (21 %), études (2 %), santé (1 %), autres (7 %). Malgré l'ajout dans le questionnaire d'une question

---

<sup>308</sup> Ces personnes ont été interrogées dans les aéroports internationaux d'Armenia, Barranquilla, Bogota, Bucaramanga, Cali, Carthagène, Cúcuta, Pereira, Riohacha, Rionegro y San Andrés entre septembre 2012 et août 2013 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE 2013).

relative au nombre de villes visitées, la lecture du rapport final et des annexes, nous avons uniquement des résultats sur les principales destinations : Bogota (29 %), Medellín (15 %), Cali (14 %), Carthagène (8 %), Pereira (5 %) et Barranquilla (4 %) ; mais pas d'informations relatives aux circuits touristiques.

Pour ces raisons, nous allons utiliser des données produites par les touristes eux-mêmes afin d'expliquer en partie les pratiques et les expériences touristiques en Colombie. Aujourd'hui, pour une grande partie des touristes, l'appareil photo, le téléphone portable, les applications touristiques sont des outils indispensables pour accompagner le voyage. Ainsi, l'activité touristique est de plus en plus liée aux médias via l'utilisation d'Internet, la téléphonie mobile, et les objets connectés – ITMOC —. Le développement et la démocratisation de l'utilisation de ces outils augmentent les possibilités des touristes de prendre plusieurs photos d'un lieu donné, et de ce fait, d'avoir des « preuves » du lieu qu'ils ont visité, cela accompagné par « nous étions là » écrit ou mentionné par les touristes dans leurs échanges par SMS, e-mails ou sur les réseaux sociaux (Bell et Lyall 2005). Ces données qu'ils partagent sur les sites web tels que *Flickr*, *Panoramio*, *Instagram* et *TripAdvisor*, nous ont permis de connaître les pratiques touristiques. Grâce à la géolocalisation des photos, nous avons pu connaître les lieux les plus photographiés en Colombie, faire des classements par nationalité et faire des liens entre les différents lieux (par exemple parmi les personnes qui ont photographié Carthagène, quels sont les autres lieux photographiés en Colombie ?).

À l'échelle d'une ville, on peut aussi connaître les lieux les plus photographiés par rapport à chaque source de données (*Flickr*, *Panoramio*, *Instagram*). Également, à travers une méthode élaborée par (Chareyron et Da-Rugna 2011), il est possible de détecter les zones de concentration touristique à partir de la localisation des photographies et des commentaires des sites référencés sur *TripAdvisor*. Grâce à ces données, nous avons pu connaître les relations entre les différentes attractions touristiques à l'intérieur d'une ville et avec celles d'autres destinations. Ces données nous permettent d'avoir des informations sur les fréquentations des attractions gratuites et des espaces publics tels que les places, les rues et dans le cas de Carthagène, les murailles.

L'utilisation de ces données a aussi des limites puisque les touristes ne partagent pas tous leurs photographies ou n'écrivent pas tous des avis sur *TripAdvisor*. Néanmoins, ces

données nous permettent d’aller au-delà des données touristiques classiques. Cette analyse sera aussi enrichie par les informations récoltées sur le terrain.

Dans ce sens, pour expliquer les pratiques touristiques en Colombie et à Carthagène, nous allons nous appuyer sur plusieurs sources de données. D’une part, nous nous appuyerons sur les statistiques des flux de passagers (nationaux et internationaux), la destination des étrangers non-résidents (données aériennes), leurs nationalités, leurs motivations, et les enquêtes de Proexport auprès des visiteurs étrangers (2007-2008). D’autre part, nous utiliserons les données extraites et les analyses issues des sites *Flickr*, *Panoramio*, *Instagram* et *TripAdvisor*. De même, nous allons confronter ces informations avec les questionnaires et les observations *in situ* faites, notamment à Carthagène. Ainsi, nous allons d’abord parler des pratiques touristiques en Colombie puis, nous allons nous concentrer davantage sur celles des touristes à Carthagène. Sur ce dernier point, nous allons regrouper ensemble les informations et analyses de données extraites des sites web, les questionnaires et les observations faites sur le terrain.

## 1. LES PRATIQUES TOURISTIQUES EN COLOMBIE

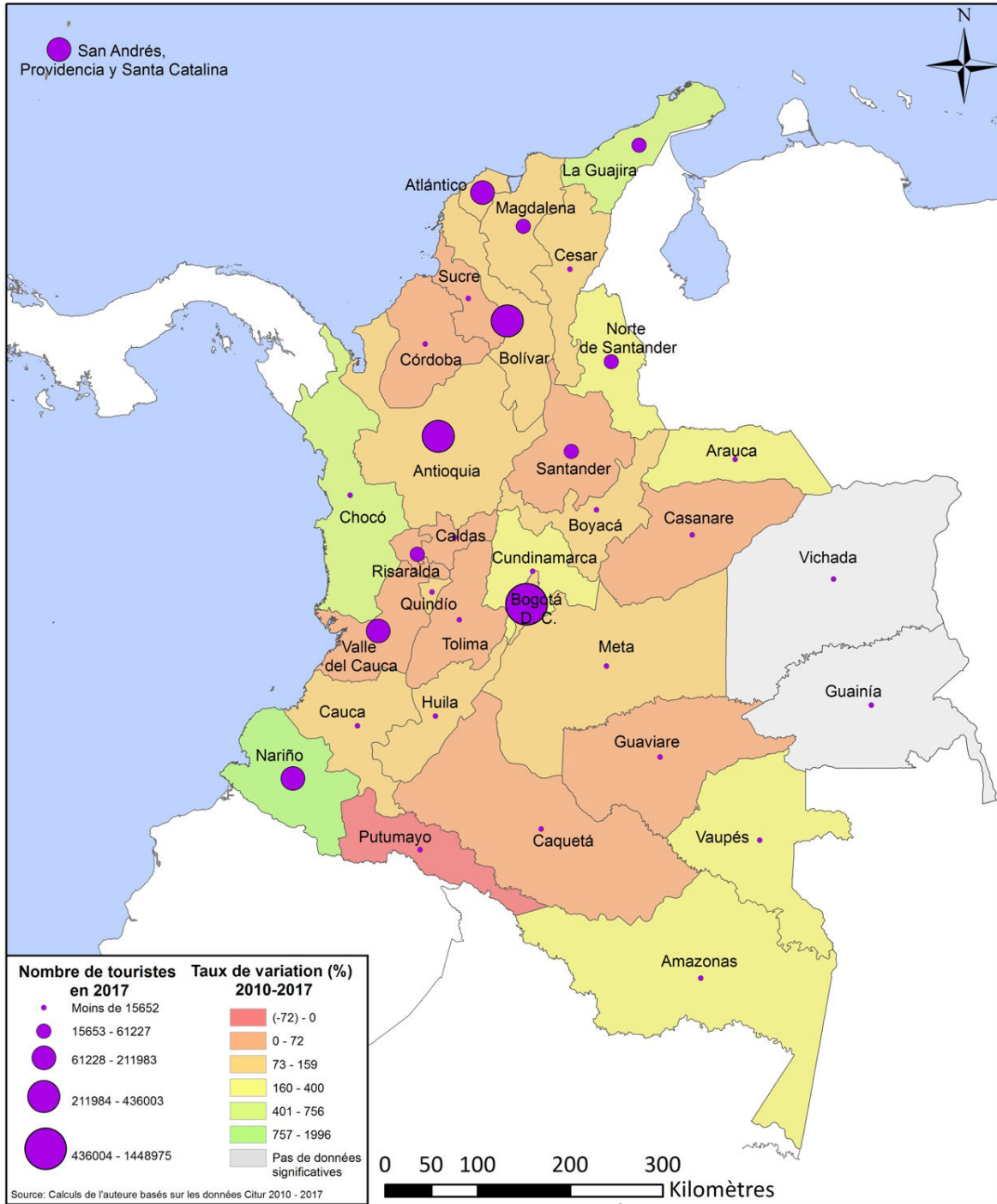
Comme nous l’avons souligné avant, à partir de données statistiques officielles il est difficile d’expliquer les pratiques touristiques réelles en Colombie. Néanmoins, il est important de dévoiler ici les informations qui concernent la destination des étrangers non-résidents dans l’ensemble du pays.

À partir des données CITUR, nous constatons une augmentation constante du nombre de visiteurs dans l’ensemble des départements colombiens (cf. Carte 19). Néanmoins, cinq départements reçoivent plus de cent mille visiteurs étrangers : Bogotá<sup>309</sup> concentre le plus grand nombre de visiteurs étrangers dans le pays, suivi du département de Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca et l’Archipel de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (cf. Tableau 12)<sup>310</sup>.

<sup>309</sup> La ville de Bogotá est comptabilisée comme une entité indépendante puisque c’est la capitale du pays.

<sup>310</sup> Cf. Annexes 17 pour les autres départements.





**Carte 19 :** Nombre de touristes par département en 2017 et taux de variation entre 2010 et 2017. Carte élaborée par l'auteure. Source : (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017b).

DÉPARTEMENT	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bogotá D. C.	692 826	701 978	797 355	826 591	888 852	1 012 822	1 146 405	1 211 184
Bolívar	155 839	168 227	176 464	203 965	228 075	258 449	300 706	367 222
Antioquia	145 276	162 062	151 686	164 514	191 438	213 407	279 950	342 028
Valle del Cauca	107 207	119 863	115 294	117 732	129 909	143 714	176 398	197 732
Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	48 103	48 960	46 644	51 930	54 865	83 036	91 325	101 579

**Tableau 12 :** Nombre de visiteurs étrangers non-résidents dans le pays 2010-2016 par département de destination principale. *Élaboré par l’auteure. Sources : Citur 2017.*

Concernant le pays de résidence des visiteurs étrangers arrivant en avion en 2016, ce sont les Nord-Américains qui représentent 19 % des visiteurs, suivi des Vénézuéliens 14%, Brésiliens 7%, Mexicains et Équatoriens 6%, Argentins, Chiliens et Péruviens 5%, Espagnols 4% et Français 2% (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017c).

En 2008, Proexport a divulgué les résultats d’une enquête auprès de 5 317 voyageurs étrangers : 79 % des touristes s’y rendaient pour des vacances, 7 % pour y faire du business, 5 % pour le travail, 2 % pour assister à un congrès et 7 % pour d’autres motifs. Cette enquête a été réalisée, entre le 1er février 2007 et le 31 janvier 2008 dans les principaux aéroports du pays. Les personnes interrogées étaient essentiellement des voyageurs qui avaient visité le pays pour y passer leurs vacances (4 182 personnes)<sup>311</sup>. De ces résultats, quatre aspects nous intéressent particulièrement :

#### 1) Recherche d’information sur la Colombie

Parmi les 4 182 touristes enquêtés, 13 % (542 touristes) ont cherché des informations sur la Colombie dans des guides spécialisés dont 81 % des informations sur Internet *via* Google (68 %) et des sites web officiels de la Colombie (turismocolombia.com, colombia.com) et ceux des différentes villes (alcaldiadecartagena.com, alcaldiademedellin.com). Les 19 % restant, avaient récolté des informations via des

<sup>311</sup> Parmi l’ensemble des touristes interrogés, 62% avaient déjà voyager en Amérique Latine (2591 touristes) et pour 38% d’entre eux la Colombie était le premier pays à visiter en Amérique latine (1589 touristes).

publications faites par Lonely Planet Colombia (37 %), d'autres guides touristiques (22 %), Viajar (21 %), des catalogues (4 %) et d'autres sources (16 %).

Nous voyons ici l'importance que commence à prendre Internet dans l'organisation du voyage. Cela a été aussi révélé dans nos questionnaires réalisés auprès des touristes à Carthagène.

## 2) Principal élément déclencheur de la visite

Selon cette enquête, pour les touristes qui visitaient pour la première fois le pays, le principal élément déclencheur de leur voyage en Colombie était la visite des personnes qu'ils connaissaient (famille et/ou amis) (66 %), puis le conseil des agences de voyage (18 %) et enfin les informations qu'ils avaient récoltées via Internet (9 %). Pour ceux qui avaient déjà été en Colombie, le principal élément déclencheur était aussi la famille et les amis (88 %), suivis par Internet (7 %). Néanmoins, ces informations ne révèlent pas la nature profonde de la motivation, c'est-à-dire si le fait d'aller en Colombie était pour visiter une personne de la famille, un ami ou si c'était parce que la famille où les amis les avaient conseillés de faire un voyage en Colombie. Mais, cela nous indique quand même qu'une partie des informations sur la Colombie, en tant que destination touristique, circule entre les personnes via le « le bouche-à-oreille ».

## 3) Les lieux visités

Les villes visitées, où l'ensemble des touristes a passé au moins une nuit, furent : Carthagène (38 %), Medellín (22 %), Bogota (21 %), Cali (19 %), Barranquilla (12 %), San Andrés (5 %), Santa Marta (5 %). Pour ceux qui allaient pour la première fois en Colombie (2297 touristes), Carthagène fut la principale ville visitée (53 %), puis Bogota (20 %), Medellín (17 %), Cali (14 %), Barranquilla (10 %), San Andrés (7 %), Santa Marta (5 %) autres (2 %). Pour ceux qui avaient déjà visité la Colombie (1 885 voyageurs), la ville la plus visitée fut Medellín 29 %, Cali 26 %, Bogota 21 %, Carthagène 21 %, Barranquilla 15 % Santa Marta 4 %.

Ainsi, cela nous permet de dire que Carthagène est l'une des destinations touristiques principales à visiter pour un premier voyage en Colombie. De même, nous pouvons dire que la région caribéenne colombienne représente l'un des

territoires les plus fréquentés par les touristes étrangers, dont les villes de Carthagène, Barranquilla, Santa Marta et San Andrés.

#### 4) Principales activités

À la question sur les principales activités réalisées en Colombie (plusieurs choix), les touristes étrangers enquêtés ont répondu : bars et restaurants (91 %), vie nocturne (66 %), sites naturels (66 %), visite aux musées et sites historiques (60 %), soleil et plage (48 %), marchés indigènes et artisanat (44 %), flore et faune (24 %), sports et aventure (19 %), sites archéologiques (16 %). On constate qu'aller au restaurant ou dans un bar fait partie d'une des pratiques les plus communes chez les visiteurs étrangers en Colombie, mais il convient de dire aussi qu'elle est presque inhérente aux pratiques touristiques.

Concernant les autres activités, on peut remarquer une légère préférence pour la visite des sites naturels par rapport aux sites culturels. Néanmoins, tout cela est à prendre avec des pincettes car cela va dépendre aussi des attractions de destinations. Dans ce sens, par exemple à Medellín, pour les personnes interrogées, la visite des sites naturels (78 %) est plus importante que celle des musées ou lieux historiques (64 %), tandis qu'à Carthagène la visite des sites culturels (86 %) est importante, mais elle vient seulement après les activités liées au soleil et à la plage (94 %).

Dans l'ensemble des statistiques et des informations recueillies à travers des enquêtes gouvernementales, les catégories utilisées ne sont pas suffisamment fines pour connaître les pratiques des touristes, notamment concernant les lieux visités et les activités spécifiques faites dans chaque destination. De même, celles-ci n'interrogent pas les touristes sur l'utilisation des médias et le partage de leur expérience touristique. Ainsi, ces enquêtes nous ont donné un aperçu des lieux visités et des quelques activités des touristes étrangers en Colombie. Un autre moyen de les connaître est d'interroger les touristes à ce sujet, ou encore d'utiliser d'autres sources d'information comme les traces numériques des touristes.

Nos questionnaires se sont concentrés sur les pratiques touristiques à Carthagène et nous n'avons interrogé que des touristes visitant et qui avaient visité cette ville. Néanmoins, nous leurs avons demandé s'ils allaient visiter d'autres villes en Colombie. D'après notre

analyse, 83 % des personnes interrogées<sup>312</sup> ont visité d'autres lieux dans le pays. Nous constatons que la majorité des touristes qui font un circuit se sont des jeunes (18 – 24 ans) et des adultes entre 25 et 38 ans, Européens et du Cône Sud, notamment les Argentins et Chiliens. Concernant ces derniers, le circuit se caractérise par la visite de la zone côtière colombienne, notamment les villes de Carthagène, Santa Marta et le Parc Tayrona, ces lieux proposent des zones de plage qui intéressent particulièrement ce public, qui voyage d'ailleurs en groupe d'amis ou en couple. D'autre part, selon les touristes eux-mêmes, la côte caribéenne est une destination à la mode pour le jeune public :

[Cartagena et la côte caribéenne] **C'est très à la mode en Argentine.** Cet été, nous avons interrogé beaucoup de personnes de notre âge [18 – 24 ans], nous avons beaucoup d'amis qui étaient déjà venus. Ils nous l'ont recommandée et nous savions que beaucoup portaient cet été [...] [mots mis en relief par l'auteure]<sup>313</sup>.

Le voyage typique du Chilien c'est d'arriver à Carthagène et ensuite d'aller à Santa Marta, Taganga, Parc Tayrona, jusqu'à La Guajira, alors **c'est comme un voyage typique** et ce n'est pas si cher pour le chilien et pour l'étudiant, car il y a beaucoup de choix d'hôtels, la traversée est bon marché, la devise [peso colombien] est beaucoup plus basse qu'au Chili. Et Carthagène est avant tout l'aéroport international et est le seul dans le secteur, je ne sais pas si celui de Santa Marta est aussi international [mots mis en relief par l'auteure]<sup>314</sup>.

Pour les familles argentines et chiliennes, elles choisissent la côte caribéenne et particulièrement Carthagène car elle s'est à la fois une destination balnéaire et culturelle :

Nous aimons la plage, c'est-à-dire que **nous voulons essayer de combiner un peu de plages, un peu d'histoire, un peu de culture, quelque chose de plus que la plage.** Donc, chaque fois que nous choisissons nos vacances, nous les choisissons comme telles. Nous aimons beaucoup la plage parce que nous sommes du sud, nous n'avons pas de belles plages en Argentine. Donc, il y a des plages, mais il n'y a pas de belles plages, belle mer, ainsi on cherche toujours un endroit qui possède de préférence de

---

<sup>312</sup> Concerne les réponses de touristes interrogés à l'aéroport de Bogota et de Carthagène.

<sup>313</sup> « Está muy de moda en Argentina. Este verano averiguamos mucho a gente de nuestra edad, teníamos muchos amigos conocidos que habían venido. Nos lo recomendaron y supimos que muchos se iban este verano y nosotros seguimos la manada de Argentinos para las bodas, las fiestas, la noche y que se yo, y los paisajes que nos habían recomendado ». Argentine. Touriste interrogé N°104. Carthagène, le 20 janvier 2015.

<sup>314</sup> « El viaje típico del chileno es que viene a Cartagena y luego se extiende a Santa Marta, Taganga, Parque Tayrona y de repente hasta La Guajira, entonces es como un viaje típico y que no es tan caro para el chileno y para el estudiante porque hay mucha opción de hostel, el pasaje es barato, la moneda es mucho más baja que en Chile. Por diferentes razones. Y Cartagena es primero que todo aeropuerto internacional y es el único del sector, no sé si Santa Marta sea internacional ». Chilienne. Touriste interrogé N°113. Carthagène, le 21 janvier 2015.

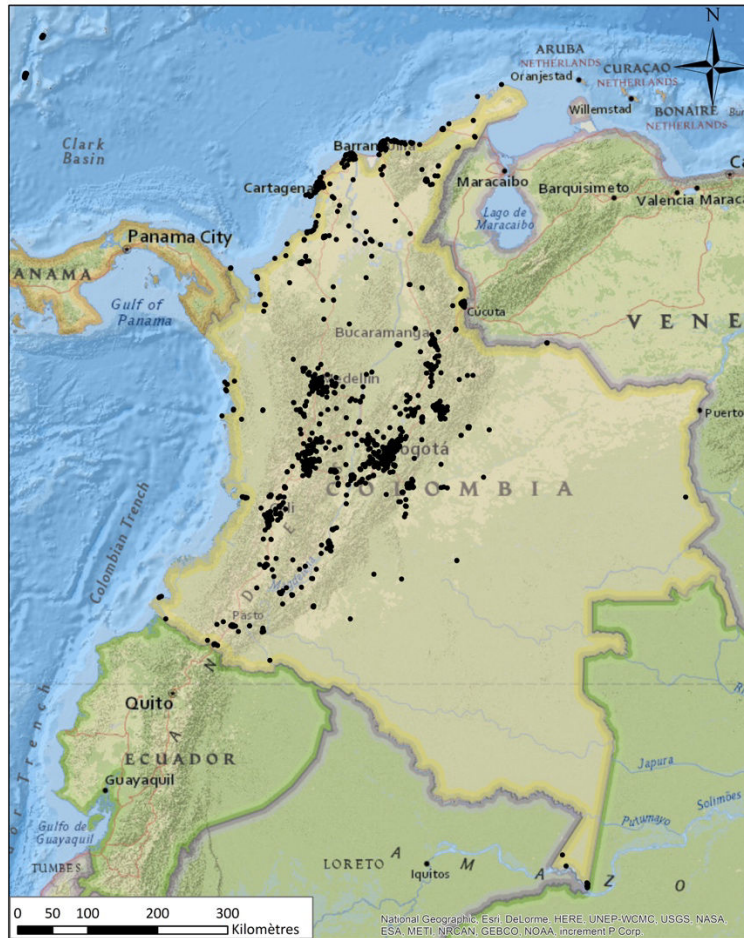
belles plages et aussi qui a quelque chose de plus et quelque chose de plus, c'est une belle ville, c'est différent. En d'autres termes, à Barú il n'avait pas grand-chose non plus, c'est bien d'aller à la plage, mais il n'y a rien d'autre. J'aime beaucoup la plage, mais j'aime aussi que la plage soit accompagnée d'une autre infrastructure, qu'il y ait quelque chose à connaître, qu'il y ait une attraction culturelle et historique, quelque chose de plus complet [mots mis en relief par l'auteure]<sup>315</sup>.

Concernant les touristes européens, ils font majoritairement un circuit dans le pays, et Carthagène est une des destinations principales. Les autres villes visitées sont Bogota (Zipaquirá), Cali, Medellín, l'axe du Café (Salento, Armenia, Pereira), Santa Marta (Taganga), Parque Tayrona. Certains font des treks à la Cité Perdue et le Cocuy, et d'autres vont plus au nord du pays jusqu'à La Guajira, ou plus au Sud jusqu'à San Agustín. Pour la majorité de ces touristes, les guides touristiques Lonely Planet, Petit Futé, National Geographic sont une des principales sources d'information pour la visite du pays et de la ville de Carthagène. Ils l'utilisent pour se renseigner sur les lieux à visiter, les choses à faire et les endroits pour manger et dormir.

Pour mieux connaître les pratiques des touristes en Colombie et à Carthagène, nous nous sommes appuyés sur les données de *TripAdvisor*. Nous avons illustré ces données à travers différentes cartes. La Carte 20 montre la localisation de l'ensemble des attractions, hôtels et restaurants en Colombie référencés sur *TripAdvisor*.

---

<sup>315</sup> « [...] Nos gusta la playa, o sea queremos tratar de combinar un poquito de playa, un poquito de historia, un poquito de cultura, de algo más que la playa. Entonces cada vez que elegimos vacaciones, las elegimos así. Nos gusta mucho la playa porque nosotros somos del sur, no tenemos bonitas playas en Argentina. O sea, hay playas pero no hay lindas playas, lindo mar, entonces siempre buscamos un lugar que sea preferentemente con lindas playas y además que tenga un plus, que tenga algo más y ese algo más, es una ciudad bella, que tenga otra cosa digamos, que sea distinta. O sea, irme a Barú tampoco tenía mucho, está lindo sobre la playa pero no hay nada. A mí me gusta la playa mucho, pero también me gusta que la playa esté acompañada por otra infraestructura, que haya algo para conocer, que haya algún atractivo cultural, histórico algo que sea un poquito más completo ». Chilen. Touriste interrogé N°113. Carthagène, le 21 janvier 2015.



**Carte 20 :** Localisation de l'ensemble des attractions, hôtels et restaurants référencés sur TripAdvisor. Carte élaborée par l'auteure. Données : extraits 2016.

Nous retrouvons encore une fois les cinq villes colombiennes qui reviennent : Bogota (77 988), Carthagène (73 306), Medellín (32 274), Santa Marta (25 946) et San Andrés (19 768). Et les villes dont les photos sont les plus partagées par les voyageurs sur TripAdvisor sont : Bogota, Carthagène, Santa Marta, Leticia et Cali.

En appliquant le principe que deux sites sont en relation si au moins un utilisateur a commenté ces deux sites (donc plus le nombre de commentaires est conséquent plus la relation entre les deux est importante), nous pouvons tracer des connexions entre les différents lieux colombiens à l'aide du logiciel Gephi, qui permet de faire des graphes géolocalisés, et du logiciel R qui permet d'obtenir des graphes avec un fond de carte.

Ce principe peut être appliqué à plusieurs échelles, que ce soit au niveau du pays, ou de celle de la ville. Nous avons utilisé cette méthode afin de mieux connaître les pratiques touristiques en Colombie et à Carthagène. Ainsi, le graphe (cf. Figure 33) a mis en évidence

les relations existantes entre les différentes destinations touristiques du pays. Le graphe a été construit à partir de l'ensemble des données *TripAdvisor* de la Colombie, c'est-à-dire, les attractions touristiques, restaurants et hébergement. Les résultats donnent une vision des pratiques touristiques et font apparaître les relations existantes entre les différents lieux touristiques. Sur ce graphe, nous avons appliqué le calcul de la modularité afin de chercher quelles étaient les principales communautés du graphe. Nous en avons distingué six : Bogota et ses alentours (vert), Bucaramanga (région Santander), Région caribéenne continentale qui s'étend jusqu'aux îles de San Andrés et Providence, Medellin et ses alentours, Cali et l'axe du café et la région sud y compris l'Amazonie.



**Figure 33 :** Graphe géolocalisé des attractions référencées sur TripAdvisor et leurs relations. Élaborée par l'auteur.

Sur ces communautés, on distingue des relations de voisinage créées entre les destinations avec un nombre important de commentaires, principalement sur les villes



capitales des départements et les communes à proximité. Néanmoins, on trouve encore une fois, une forte relation entre Bogota et Carthagène (15 055 utilisateurs ont commenté ces deux villes). Ce qui démontre une relation importante entre ces deux destinations touristiques. D'ailleurs, il y a une forte probabilité pour que ces villes fassent partie des itinéraires incontournables de la Colombie car ce sont les lieux les plus commentés du pays. Le Tableau 13 montre leurs caractéristiques : ainsi c'est la muraille de Carthagène avec plus de 13 300 avis qui est le site le plus commenté, suivi par la Montagne de Monserrate à Bogota (8 743). Il faut souligner aussi que, parmi ces dix premiers sites les plus commentés, quatre se situent à Carthagène, quatre à Bogota, un à San Andrés et un à Santa Marta, dont deux correspondent aux restaurants.

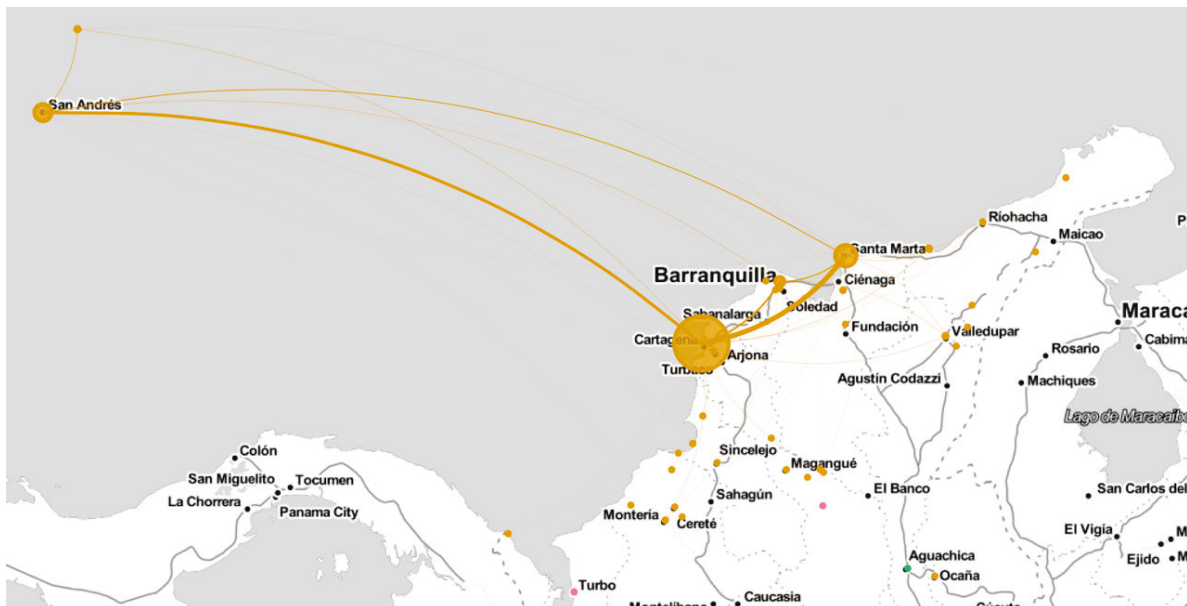
Localisation	Site	Type	Sous-catégorie	Nombre d'avis	Note moyenne
Carthagène	Remparts	Attraction	Sites et monuments	13 300	4,5
Bogota	Mount Monserrate	Attraction	Montagnes	8 743	4,5
Bogota	Musée de l'or	Attraction	Musée	8 548	4,5
Carthagène	Château de San Felipe de Barajas	Attraction	Sites et monuments	7 463	4,5
Bogota	Musée de Bogota	Attraction	Musée	6 551	4,5
Bogota	Andres Carne de Res	Restaurant	Restaurant	5 053	4,5
Carthagène	Tours in Rosario islands	Attraction	Excursions en bateau	5 052	4
San Andrés	Johnny Cay	Attraction	Îles	4 777	4,5
Santa Marta	Parque Nacional Natural Tayrona	Attraction	Parcs nationaux	4 048	4,5
Carthagène	Cafe Del Mar Cartagena	Restaurant	Restaurant	3 756	4

**Tableau 13** : Les dix sites les plus commentés en Colombie. Élaboré par l'auteure. Données : TripAdvisor au 27 novembre 2016.

## 2. PRATIQUES A CARTHAGENE : COEXISTENCE IMAGE CARAÏBE VS. IMAGE

### PATRIMOINE

Comme nous l'avons vu auparavant, la région caribéenne colombienne fait partie d'une des principales destinations touristiques du pays. Parmi les communautés du graphe de sites *TripAdvisor* en Colombie (calcul de la modularité) (cf. Figure 33, p. 179), il existe une communauté dans la région caribéenne colombienne où Carthagène concentre le nombre le plus important de commentaires. De même, cette ville a d'importantes relations avec d'autres destinations caribéennes telles que Santa Marta et San Andrés (cf. Figure 34).



**Figure 34 :** Graphe géolocalisé des attractions TripAdvisor de la communauté (calcul de modularité) de la région caribéenne et leurs relations. Élaborée par l'auteure.

Dans le chapitre 5, nous avons contextualisé le tourisme à Carthagène. Dans ce sous-chapitre, nous allons parler des pratiques touristiques en nous appuyant sur les informations issues du terrain : informations numériques, questionnaires et observations *in situ*.

La majorité des attractions de type culturel de la ville se situent dans le centre historique et les activités balnéaires se situent dans les îles du Rosario et les plages urbaines à proximité du centre historique. Le Tableau 14 contient les dix sites les plus commentés dans la ville de Carthagène.

Nom	Nombre de commentaires				
	Type	Total	Colombiens	Brésiliens	Américains
Muraille	Attraction	13 511	1 403	2 764	1 351
Château de San Felipe de Barajas	Attraction	7 577	724	1 858	649
Tours in Rosario islands	Attraction	5 093	597	1 080	346
Cafe Del Mar Cartagena	Restaurant	3 820	453	883	277
Playa Blanca	Attraction	2 672	273	468	148
Plaza Santo Domingo	Attraction	2 646	422	574	199
La Cevicheria	Restaurant	2 405	225	450	409
Convento La Popa de la Galera	Attraction	2 189	173	579	181
Crepes & Waffles	Restaurant	2 099	333	488	208
Cathédrale	Attraction	1 939	215	489	202

**Tableau 14** : Les 10 sites à Carthagène les plus commentés sur TripAdvisor. Élaboré par l'auteure. Source : TripAdvisor au 28 avril 2017

Sur la fréquentation de ces lieux touristiques, il existe deux études, une première sur les impacts de la zone historique (Zuleta Jaramillo et Jaramillo Giraldo 2006) et l'autre sur les retombées du tourisme de congrès (Novoa, Lopez et Arza 2013). Selon les résultats de la première étude, la zone historique est le lieu le plus fréquenté par les touristes nationaux (32 %) et internationaux (21 %), suivis par les musées, les églises, les parcs ou places (Zuleta Jaramillo et Jaramillo Giraldo 2006, p. 123). Dans cette étude, les touristes recommandent de visiter la Forteresse San Felipe (28 % touristes nationaux, 24 % internationaux). Dans l'autre étude centrée sur le tourisme de congrès, la muraille (51 %) suivie par les îles du Rosario (44 %) ont été les lieux les plus fréquentés (Novoa, Lopez et Arza 2013, p. 20).



**Figure 35 :** Graphe géolocalisé des attractions TripAdvisor de la communauté (calcul de modularité) de la région caribéenne et leurs relations. Élaborée par l’auteure.

La Figure 35 montre le graphe géolocalisé des relations entre les différents sites à Carthagène. Il y a une forte relation entre les sites situés dans le centre historique et les Îles du Rosaire. L’analyse des questionnaires nous a permis de valider cette information puisqu’en analysant les réponses de 118 personnes interrogées, 69 % avaient visité à la fois le centre historique et les plages et 31 % avaient concentré leur visite uniquement dans la vieille ville. Parmi les personnes ayant visité les plages, 43 % ont visité celles des îles<sup>316</sup>, notamment Playa Blanca — Barú, 34 % ont visité à la fois les îles et les plages urbaines et 23 % uniquement les plages urbaines, particulièrement celles de Bocagrande<sup>317</sup>. Les touristes interviewés ont déclaré qu’ils étaient allés au Volcan de boue El Totumo, situé à 45 kilomètres de Carthagène (cf. point vert en haut du graphe de la Figure 35). Mais, on peut se

<sup>316</sup> Situées à environ 45 minutes de Carthagène en bateau.

<sup>317</sup> Situées à 5 - 10 minutes du centre historique en voiture.

demander : quelles sont les pratiques réelles et que font les touristes dans ces espaces touristiques ? Pour répondre à ces questions, nous allons nous appuyer sur les observations *in situ* faites lors de nos travaux de terrain.

## 2.1. Pratiques touristiques balnéaires

Les touristes ayant des pratiques caractérisées par la fréquentation des plages vont aux îles à proximité de Carthagène : Tierrabomba, Barú – Playa Blanca et les îles du Rosaire (Parc national naturel Îles du Rosaire<sup>318</sup>, et sur les plages urbaines situées dans les quartiers de Bocagrande, El Laguito, Castillogrande, Marbella, los Morros et la Boquilla.

L'un des sites les plus visités est le Parc Naturel Îles du Rosaire, avec plus d'un million de visiteurs en 2017<sup>319</sup>, qui est en même temps le troisième site à Carthagène le plus commenté sur *TripAdvisor* (plus de 5000 commentaires). La visite du Parc Naturel Îles du Rosaire se fait généralement dans la journée. Les touristes achètent un forfait journalier auprès des opérateurs touristiques<sup>320</sup>. Il existe une diversité de forfaits qui vont dépendre des îles à visiter. Ce forfait touristique inclut le transport aller-retour en bateau et le déjeuner (généralement poisson, riz coco et banane plantain). Les touristes arrivent à 9 h du matin au Quai de la Bodeguita (cf. Photographie 24) où ils prennent le bateau qui les amène au Parc. Le parcours dure entre 1 heure et 2 heures et va dépendre du type de bateau utilisé.

---

<sup>318</sup> Ce parc est composé de 27 îles, dont les plus fréquentées sont l'Isla Grande et l'île San Martin où se situe l'aquarium.

<sup>319</sup> Selon Citur, le parc a reçu 1.037.006 visiteurs en 2017 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017d). Le parc a une extension de 1.200 km<sup>2</sup>, et deux voies d'accès maritimes : l'une est le Quai La Bodeguita situé à Carthagène et l'autre est l'embarcadère de Tolú, dans le département du Sucre. À partir de 2014, un pont a été construit et permet d'accéder au secteur de Playa Blanca (qui fait partie du parc) par voie terrestre.

<sup>320</sup> Plusieurs opérateurs proposent ces services aux touristes à la sauvette, dans les rues de Carthagène.



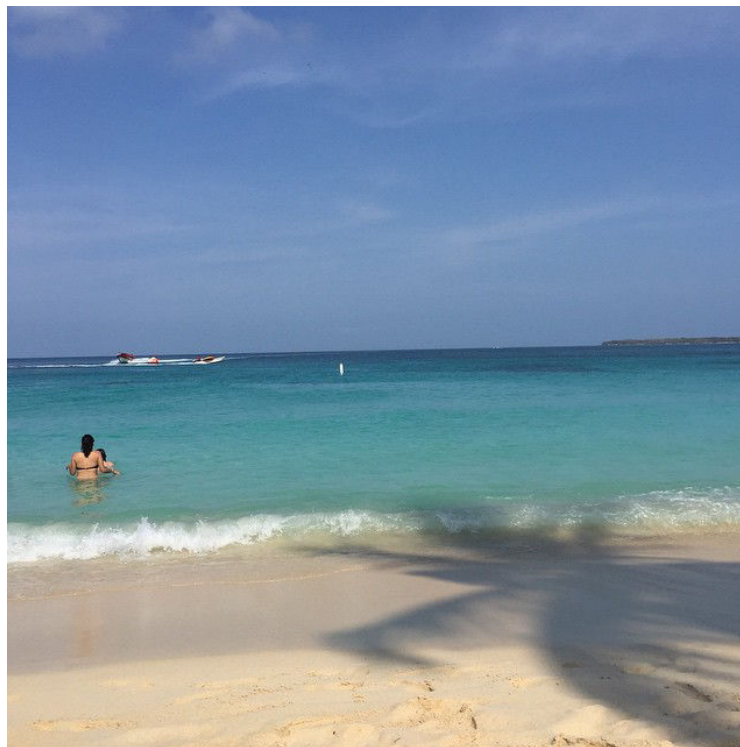
**Photographie 24 :** Touristes dans le Muelle la Bodeguita qui attendent l'embarquement.  
Source : Piñeros 2013. Prise le 14 février 2013.

Un premier arrêt est fait dans l'île de San Martin où il y a l'aquarium, la visite de cette attraction n'est pas incluse dans le forfait, le touriste décide donc de la faire ou pas. À l'intérieur, il y a une diversité d'espèces de poissons et aussi un spectacle avec des dauphins et des requins. Cette visite dure environ 1 h 30, les familles avec leurs enfants sont satisfaites de cette visite. Néanmoins plusieurs personnes se plaignent de la foule et parfois il est pour certains impossible de voir le spectacle. Ensuite, les bateaux amènent les touristes à Playa Blanca, une plage située dans l'île de Barú.



**Photographie 25 :** Playa Blanca — Barú. Source : Piñeros 2013. Prise le 14 février 2013.

Cette plage et les images que les touristes voient en premier, représentent l'un des imaginaires de la metagéographie des Caraïbes (cf. chapitre 2) : celui du Paradis tropical, qui apparaît constamment sur les photos partagées par les touristes. À Carthagène, nous avons interviewé une touriste colombienne voyageant avec sa famille. Elle nous a montré les photographies du voyage qu'elle avait partagé sur les réseaux sociaux *Instagram* et *Facebook*. La Photographie 26 en faisait partie. Dans cette photo, nous voyons deux personnes seules qui se baignent dans la mer de couleur turquoise, d'apparence tranquille avec une plage de sable clair et l'ombre d'un palmier. Un cadre idyllique que nous fait tous penser et rêver au « Paradis Tropical ».



**Photographie 26** : Playa Blanca Barú. Photographie prise par une touriste. Source : Valencia 2015. Prise le 23 janvier 2015.

Une fois les touristes arrivés à Playa Blanca Barú, ils vont s'installer sur la plage et la plupart du temps vont louer un parasol. Il faut souligner aussi que si le touriste souhaite arriver directement à Playa Blanca sans passer par les îles du Rosaire ni par l'aquarium, ils peuvent en faire la demande auprès du voyageur. Entre midi et une heure de l'après-midi, les groupes de touristes seront appelés pour aller prendre le déjeuner dans une cabane

rustique. D'autres, louent des jets ski, montent dans la *banane*<sup>321</sup> ou font de la plongée dans les coraux. Vers 15 h, ils vont commencer à embarquer sur les bateaux pour rentrer à Carthagène<sup>322</sup>. Une fois les touristes arrivés à nouveau au Quai La Bodeguita, certains vont se déplacer vers le centre historique (nous parlerons ultérieurement des pratiques touristiques de ce lieu) et d'autres vont aller directement rejoindre leur site d'hébergement.

Lors de notre travail de terrain, quelques touristes nous ont signalé que ce tour était sympathique, mais manifestaient leur mécontent en disant qu'ils n'étaient pas restés longtemps à la plage (environ 3 heures), puisque les trajets aller et retour en bateau prennent la majeure partie du temps. À Playa Blanca, il y a la possibilité de rester et passer quelques nuits sur place, soit dans un complexe touristique comme Décameron, ou dans une auberge<sup>323</sup> rustique composée de plusieurs cabanes en bois et en paille au bord de plage.

Plusieurs touristes que nous avons interviewés ont choisi Barú comme lieu préféré lors de leur visite à Carthagène. À ce propos, un touriste chilien nous a dit :

Mon lieu préféré est Barú car au Chili on ne trouve pas de plage avec ces variétés de couleur dans l'eau, ce sable blanc, et les températures qu'ils ont ici. De plus, c'est une plage isolée, comme une île, on arrive et on ne se sent plus dans une ville, tout est très caribéen, [...] Les coraux de Barú sont aussi très beaux, on peut voir des poissons de près. Par exemple, ici on est allés dans l'eau et un poisson est passé près de nous. Au Chili non, à moins qu'un requin passe à côté de vous [...] <sup>324</sup>.

Pour les touristes, Playa Blanca-Barú et Carthagène n'appartiennent pas au même espace géographique. Pour eux, ce sont deux entités complètement différentes même si, administrativement, Barú fait partie de la ville de Carthagène. Le fait qu'on y aille en bateau ajouté au temps de trajet marque une limite entre les deux et par conséquent une dissociation dans l'imaginaire géographique de ces deux lieux.

---

<sup>321</sup> C'est une bouée allongée flottante, tractée par un bateau qui saute sur les vagues. Les personnes doivent rester le plus longtemps accrochés à celle-ci.

<sup>322</sup> Cela est dû à l'effet de la marée haute qui commence à monter à partir de 16h.

<sup>323</sup> Il faut signaler que la majorité de ces auberges rustiques sont des constructions illégales, c'est-à-dire construites sans permis.

<sup>324</sup> « A mí personalmente Barú, porque en Chile uno no encuentra una playa con esos tonos [color] de agua, con la arena blanca, con el nivel de temperatura que tienen acá. Y es una playa apartada, como una isla, uno llega y ya no se siente en una ciudad. Como que llega y todo es muy caribeño. Como que está muy apartado. [...] Los corales de Barú también están muy bonitos, ver peces ahí, por ejemplo, uno se metía al agua y pasaba un pez. En Chile no, a no ser que te pase un tiburón ». Chilien. Touriste interrogé N°054. Carthagène, le 24 janvier 2015.



À partir de 2014, un pont a relié la zone continentale avec l'île de Barú, elle est donc devenue une presqu'île. Cela a facilité la connectivité entre les communes situées dans l'île (Santa Ana et Barú), et ce pont a aussi permis l'augmentation du nombre de touristes qui vont à Playa Blanca. Environ 10 000 personnes par jour visitent cette plage, mais sa capacité d'accueil (3 124 personnes par jour)<sup>325</sup> est complètement dépassée (Castaño 2016), ce qui a généré de graves problèmes environnementaux. Parcs Nationaux Naturels, institution responsable du Parc Naturel Îles du Rosaire a décidé d'interdire temporairement l'accès à Playa Blanca par bateau afin de limiter le nombre de touristes, mais aussi d'atténuer les impacts du développement des activités touristiques non contrôlées.



**Figure 36 :** « Le Pont Campo Elias Teran Dix, plus les ponts fériés... Barú, jusqu'au sommet »  
Caricature d'Emmanuel Vidal publiée le 8 juin 2014 dans le journal *El Universal*.

Concernant la visite de l'île de Tierrabomba, les forfaits touristiques sont moins nombreux que ceux du Parc Naturel Îles du Rosaire, mais il y a aussi la possibilité de passer une nuit dans un des hébergements proposés. Néanmoins, la majorité des visites se fait dans la journée et le temps de trajet entre Carthagène et l'île se situe entre 30 et 45 minutes. Cette île est en face de la presqu'île de Bocagrande (cf. Photographie 27) sur laquelle on trouve l'un des monuments inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco : celui de

<sup>325</sup> En 2016, l'institution Parcs Nationaux Naturels a identifié la capacité d'accueil à partir des critères suivants : surface disponible en mètres carrés, surface utilisée par personne (4 m<sup>2</sup>, y compris la zone sociale requise pour installer des articles et équipements personnels) et le nombre de personnes pouvant être présents au même moment. Pour en savoir plus sur la méthodologie utilisée voir (Cubillos Ortiz et Jiménez Mora 2011).

la Forteresse de San Fernando de Bocachica (cf. Photographie 28). Si bien que c'est un monument qui a été assez fréquenté au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Depuis les années 1980, sa fréquence a diminué en raison de la dégradation du bâtiment et des services touristiques<sup>326</sup>.



**Photographie 27 :** *Vue de la presqu'île de Bocagrande depuis une plage de Tierrabomba. Source : Piñeros. Prise le 26 septembre 2016.*



**Photographie 28 :** *Vue de la Forteresse San Fernando de Bocachica. Source : Piñeros. Prise le 30 septembre 2016.*

Les plages urbaines de Carthagène (Bocagrande, El Laguito, Castillogrande, Marbella, los Morros et la Boquilla), ont une surface qui se situe entre 14 et 60 mètres, où les « *carperos* » installent des parasols et des chaises qu'ils louent aux touristes ; d'autres touristes préfèrent poser leur serviette sur le sable. Les touristes se baignent dans la mer, entre 22 °C et 27 °C, et sautent dans les vagues. D'autres touristes jouent au volleyball et d'autres s'enterrent dans le sable. Plusieurs vendeurs de rue s'approchent des touristes pour leur proposer leurs produits : boissons froides (sodas, bières, cocktails), fruits, crevettes, artisanat, articles de plage, city tours. Des femmes afro-colombiennes proposent des massages et des coiffures (tresses). Le passage continu des vendeurs ambulants et parfois leur harcèlement pour vendre leurs produits perturbent la tranquillité des touristes. À ce propos, un couple de touristes nous confiait :

[>Chilien] : Nous avons parlé avant de venir à Bocagrande avec des amis qui nous ont dit : « à Bocagrande ils vont tout t'offrir, mais n'essayez rien car tu dois le payer plus tard ». Et c'est vrai, ils nous harcèlent même et t'abordent alors que tu viens à peine d'arriver. Tout ça, je pense, c'est quelque chose qui nous a surpris : le fait qu'ils te

---

<sup>326</sup> Selon La Escuela Taller Cartagena de Indias, organisme chargé de la conservation de ce monument, en 2016 5.265 visiteurs ont visité cette forteresse (Escuela Taller Cartagena de Indias 2016).

proposent tout un tas de choses, que tu dises "non", mais qu'ils te disent "regarde c'est gratuit" et ils te le mettent sous le nez. Nous sommes arrivés à la plage et quelqu'un a attrapé mes pieds et a commencé à mettre un produit. Elle a dit "c'est une crème d'algues" et j'ai dit "noo" "noo" et elle a dit "c'est un échantillon gratuit" »

[>Chilienne] : Au Chili vous dites "Non" et c'est "Non" et ici c'est "Oui",

[>Chilien] : Ici, ils sont très insistants<sup>327</sup>.

De même, une croisiériste américaine nous disait : « Je n'aime pas vraiment les gens qui viennent et essayent de vous vendre des trucs. Tu sais, nous n'aimons pas vraiment ça. Et je n'aime pas essayer le marchandage avec eux<sup>328</sup>.

Il faut souligner aussi que nous avons déjà parlé de ces vendeurs ambulants dans le sous-chapitre 9.2. Néanmoins, il faut dire qu'en général les touristes perçoivent le harcèlement des vendeurs comme un point négatif du séjour à Carthagène ; qu'ils soient dans des zones de plages ou en train de visiter le centre-ville. Malgré cela, ces plages urbaines, particulièrement celles du quartier touristique de Bocagrande, sont très fréquentées par les touristes colombiens, étrangers et aussi les locaux (cf. Photographie 29).

---

<sup>327</sup> « Chileno: Nuestros amigos nos dijeron antes de ir a Bocagrande. Dijeron: "en Bocagrande les van a ofrecer de todo, pero no prueben nada porque si no se los van a cobrar después". Y es verdad hasta te atacan. Ósea te atacan cuando llegas. Ósea todo eso, fue yo creo, algo de lo que más nos sorprendió, i que te pusieran tantas cosas!, uno dice que no y te dicen "mirar es gratis" y te ponen todo encima. Nosotros llegamos a la playa y a mí me agarraron los pies y empezaron a echarme un producto y ella dijo "esto es una crema de algas" y yo "noo noo" y me dijo "muestra gratis".

Chilena: En Chile uno dice "No" y es "No" y acá es Si...

Chileno: Acá son muy insistentes ». Chiliens. Touriste interrogé N°054 et N°055. Carthagène, le 24 janvier 2015.

<sup>328</sup> « I don't really like the people coming up and try to sell you stuff. You know we really don't like that. And I don't like try the bargaining with them ». Entretien avec une américaine effectuant une croisière. Carthagène, le 8 janvier 2015.



**Photographie 29** : Plages de Bocagrande. Source : Piñeros. Prise le 11 janvier 2015.

Concernant les plages de El Cabrero, Marbella et Crespo, elles sont plus petites en termes de surface et n'ont pas les mêmes services que Bocagrande, notamment les zones de restauration. Pour les plages de La Boquilla, c'est un peu différent, elles sont situées dans un village de pêcheurs à 20 minutes du centre historique et à proximité de l'aéroport de Carthagène (10 min). Ces plages se divisent en deux secteurs : celui de Los Morros où plusieurs hôtels et appartements touristiques sont situés et celui de La Boquilla, au cœur du village. Ces plages sont moins fréquentées que les autres, par conséquent elles sont plus calmes et il y a moins de vendeurs ambulants. Les touristes louent des parasols, mais ils pratiquent aussi des sports nautiques tels que kitesurf, windsurf et Flyboard. Dans le secteur de La Boquilla, il y a de petits restaurants dans des cabanes rustiques, qui proposent différents types de poisson.

## **2.2. Pratiques touristiques « culturelles »**

Les attractions touristiques de type culturel se concentrent majoritairement dans le centre historique de Carthagène, à l'exception de la Forteresse San Felipe de Barajas et du Couvent La Popa qui sont situés à l'extérieur de la vieille ville entourée par les murailles. Ainsi, les pratiques sont aussi en relation avec l'offre de services touristiques. La Carte 21 montre l'offre de parcours touristiques dans le centre historique de Carthagène. Il y a deux types de parcours : celui emprunté par le bus coloré typiquement colombien *Chiva*, *Trolley*

*Bus*<sup>329</sup>, *Segway*<sup>330</sup> et l'autre qui se fait à pied. Il faut dire que les bus n'ont pas le droit de circuler dans les rues du centre historique. La *Chiva* et le *Trolley* ont le droit de circuler dans les rues périphériques le long des murailles. Pour les circuits à l'intérieur du centre historique se sont les calèches, les segways, les vélos qui sont privilégiés ; et bien sûr on peut y circuler à pieds. Nous remarquons une forte concentration de circuits touristiques dans certaines rues du quartier Centro et San Diego. Le quartier de Getsemaní a gardé les caractéristiques d'un quartier populaire carthagénois, assez attractif et très visité par les touristes. Malgré cet aspect, ce quartier reste encore en marge des parcours proposés par les opérateurs touristiques.

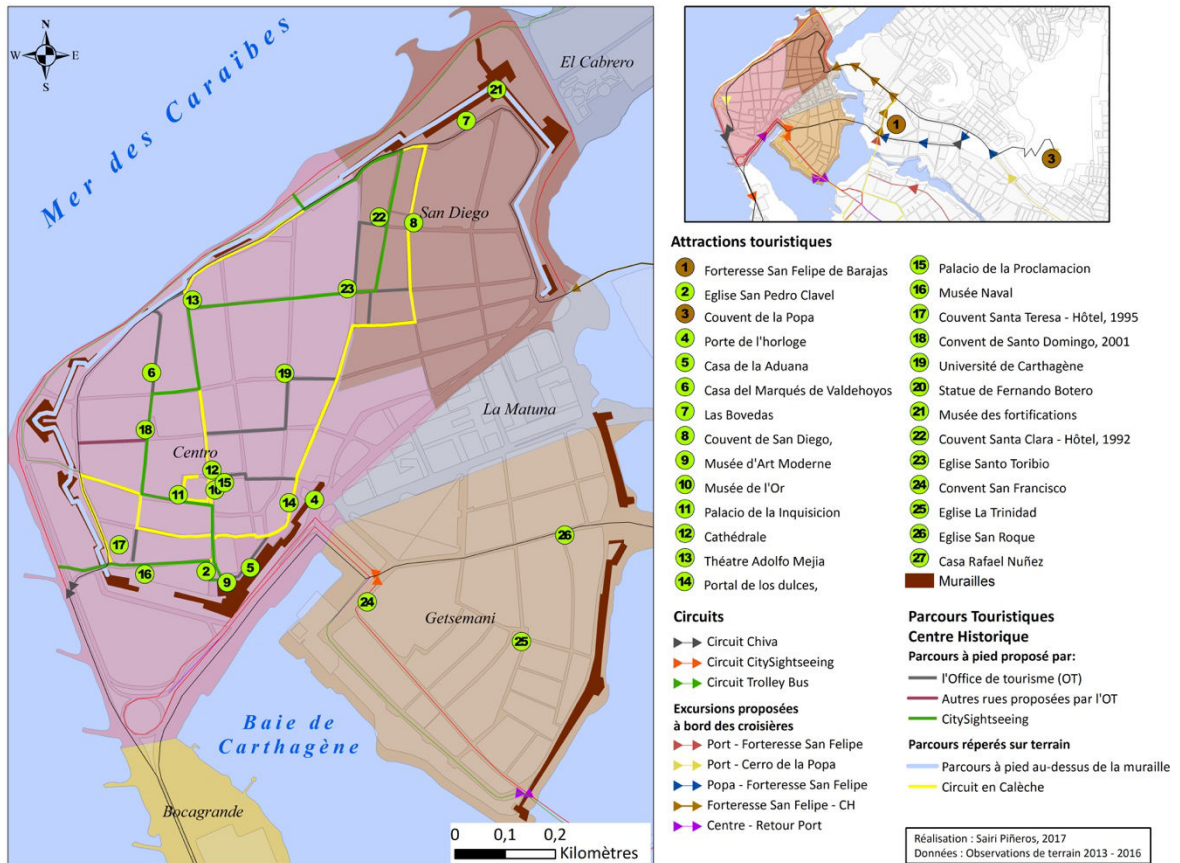
En traçant le graphe des relations entre les attractions touristiques de Carthagène grâce aux données *TripAdvisor* (cf. Figure 37) nous observons qu'il existe des relations entre la muraille, la Forteresse San Felipe, et La Popa. Néanmoins, les relations sont plus étroites entre les deux premières. À l'intérieur du centre historique, les visiteurs de la muraille interagissent avec d'autres sites, particulièrement places et églises, situés dans le quartier Centro et San Diego.

Ainsi, la visite des sites culturels fait partie des pratiques des touristes et des croisiéristes. Néanmoins, il existe des différences dans les pratiques entre ces deux types de visiteurs car les premiers passent seulement quelques heures dans la ville et les autres plus de temps. Donc, nous allons expliquer les différences entre ces pratiques en commençant par les croisiéristes.

---

<sup>329</sup> Petit bus élégant qui fait penser à un wagon de train des années 20. Il a une capacité de 20 personnes.

<sup>330</sup> Véhicule électrique où l'utilisateur se tient debout.



Carte 21 : Offre de parcours touristiques dans le centre historique de Carthagène. Carte élaborée par l'auteure à partir des observations de terrain.

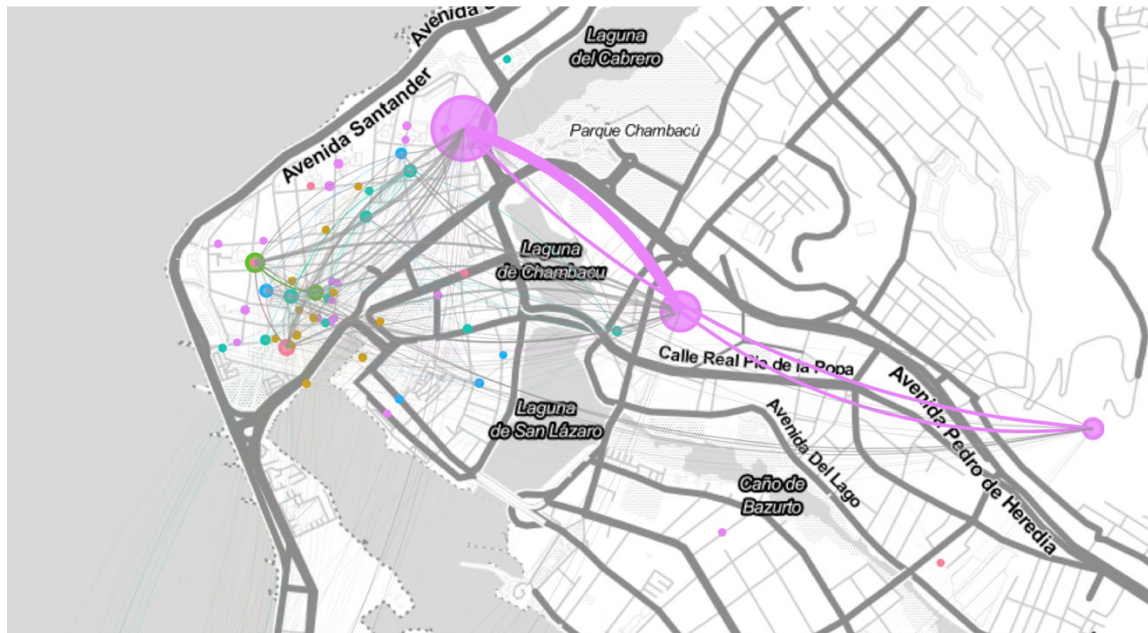


Figure 37 : Graphe géolocalisé des attractions de Carthagène référencées sur TripAdvisor et leurs relations. Élaborée par l'auteure.

### 2.2.1. Pratiques des croisiéristes

Le tourisme de croisière fait partie d'un élément important dans la vitrine touristique du pays et de la ville (cf. chapitre 10). Les bateaux qui arrivent à Carthagène restent en moyen 8 heures dans le port et les compagnies de croisière proposent à leurs clients la possibilité d'acheter les excursions à terre « shore excursions ». Ces excursions se caractérisent par un itinéraire préalablement établi et dans un temps limité.

Pour les itinéraires des excursions proposées à Carthagène, d'après une recherche sur les sites Internet de Royal Caribbean Cruises et Princess Cruises, nous avons trouvé un total de 16 excursions, 12 correspondant aux « city tours » dans le Centre Historique. Ces excursions ont quelques différences dans les lieux qu'ils proposent, comme par exemple, la visite au Cerro de la Popa, la Forteresse ou les magasins de shopping, notamment les bijouteries et les boutiques d'artisanat. Il y a aussi des différences dans les moyens de transport utilisés : bus, *Chiva*, calèche ou à pied. Les 4 autres excursions proposent la visite des Îles del Rosario, les marais de La Boquilla, le Volcan del Totumo ou un atelier gastronomique. La logistique de ces tours est assurée par le voyageur local Avian Caribbean. Si le passager ne veut pas acheter ses excursions à bord du bateau, il peut prendre les services d'un guide, d'un taxi touristique, ou aller dans les lieux qu'il souhaite voir par ses propres moyens. Ces services sont proposés à l'accueil du terminal de croisières situé à la Société Portuaire de Carthagène.



**Photographie 30 :** Croisiéristes arrivant au Terminal de Croisière de Carthagène. Au fond, le Navire Island Princess. Source : Piñeros 2013. Prise le 2 février 2013.

Nous n’avons pas eu l’occasion d’interviewer les croisiéristes. Le lieu idéal pour les aborder était le terminal de croisières. Néanmoins l’obtention des autorisations pour y accéder et pour les interviewer était très compliquée. Une autre possibilité était de les aborder dans le centre historique au moment où ils s’y promenaient, mais leur temps étant assez restreint, il a fallu aussi obtenir la permission des guides et de la compagnie Avian Caribean.

Selon les excursions proposées par Royal Caribbean Cruises, les lieux à visiter se concentrent dans le quartier Centro dans la vieille ville (cf. Annexe 18). Quand les croisiéristes parcourent le centre-ville, ils visitent les musées, notamment le Musée Historique de Carthagène « Palacio de la Inquisicion », le Musée Naval, le Musée de l’Or, et les lieux emblématiques, églises et bâtiments.





**Photographie 31** : Itinéraire excursion de croisiéristes « Couvent de la Popa, Musée de l’Or et shopping ». Source : Piñeros. Prise le 8 janvier 2015.

La Photographie 31 est l’itinéraire d’un groupe de croisiéristes qui a fait une visite de 4 heures (8 h 30 - 12 h 30). Ce type de parcours se fait majoritairement à bord d’un bus climatisé, à l’exception de la visite du Centre Historique qui se fait à pied (cf. Photographie 32) ou en calèche (cf. Photographie 33). Le parcours inclut une visite de 45 minutes au centre commercial Pierino Gallo situé à Bocagrande, où les visiteurs peuvent acheter des bijoux avec des émeraudes et de l’or, et la visite de 20 minutes au marché artisanal de Las Bovedas. Sous la Photographie 31, notons qu’un arrêt de 10 minutes pour visiter la foire artisanale de Colombie<sup>331</sup> a été ajouté à l’itinéraire.

<sup>331</sup> Depuis 2000, cette foire a lieu tous les ans entre le 3 et le 12 janvier au centre de congrès de Carthagène.



**Photographie 32** : Croisiéristes parcourant à pied le centre historique — Plaza de la Aduana.  
Source : Piñeros. Prise le 27 avril 2009.



**Photographie 33** : Croisiéristes parcourant le Centre Historique en Calèche. Source : Piñeros.  
Prise le 5 décembre 2014.

Quand ils parcourent le centre historique à pied ou qu'ils s'arrêtent dans les principaux lieux touristiques, les touristes sont aussi abordés par les vendeurs ambulants, et certains manifestent leur mécontentement : « *Je n'aime pas vraiment les gens qui viennent et*

*essayent de vous vendre des trucs. Tu sais que nous n'aimons vraiment pas ça. Et je n'aime pas essayer de négocier avec eux. »<sup>332</sup>*



**Photographie 34 :** *Vendeur de rue en train de proposer aux croisiéristes des t-shirts avec des motifs carthagénois ou colombiens. Source : Piñeros. Prise le 8 janvier 2015.*

La dernière étape du parcours consiste à prendre quelques photos de la Forteresse, située à l'extérieur du centre historique, avant de retourner au terminal de croisière dans le quartier de Manga. Ce type de parcours est très limité, les touristes visitent les lieux les plus emblématiques et passent plus d'un quart de l'excursion dans les lieux d'achats préalablement choisis par le tour-opérateur.

### 2.2.2. Pratiques de touristes

Les personnes qui restent plus de temps à Carthagène ont des pratiques touristiques culturelles parfois plus étendues que celles des croisiéristes. Il y a quelques similitudes avec ces dernières quand ils parcourent le centre historique avec un guide touristique. Néanmoins, il existe une offre de services un peu plus large en termes de tranche horaire

---

<sup>332</sup> « I don't really like the people coming up and try to sell you stuff. You know we really don't like that. And I don't like try the bargaining with them ». Conversation avec une touriste américaine. Carthagène, le 8 janvier 2015.

(après-midi et soir) ou de moyen de transport (vélo, *Segway*, moto, etc.). De plus, il faut dire aussi que le centre historique offre de multiples activités auxquelles les touristes participent. Dans ce sens, il nous semble important d'en parler à partir de nos observations *in situ*.

Ces dynamiques du centre historique sont influencées par la temporalité journalière et saisonnière. Ainsi, le matin (7 h-10 h), hors saison de vacances, les rues des quartiers Centro et San Diego sont traversées par les étudiants et les travailleurs, quelques touristes s'y promènent à cette heure-ci. Pendant les vacances, ces rues sont assez vides, seuls quelques habitants et certains touristes y passent. À partir de 10H, on commence à voir de plus en plus de touristes qui se promènent dans la ville ou font le Free Walking Tour. Vers midi, les locaux et les touristes cherchent des endroits pour manger, mais aussi pour se protéger du soleil. Entre 15 h et 17 h, les touristes se promènent dans la vieille ville, certains visitent les magasins de souvenirs, d'autres mangent des glaces et d'autres restent dans des endroits frais pour éviter le soleil, comme les places et parcs.

À partir de 17 h, plusieurs travailleurs des bureaux locaux commencent à quitter le centre historique pour rentrer chez eux. Ils marchent donc jusqu'aux stations de bus TransCaribe, aux arrêts de taxi collectif ou aux arrêts de bus situés à l'extérieur des murailles pour prendre un moyen de transport qui les ramènent dans leur quartier. D'autres habitants restent dans le centre pour rejoindre des amis et aller boire un verre.

Du côté des touristes, c'est à partir de cette heure-ci qu'ils arrivent et sont de plus en plus nombreux dans les rues du centre historique. Ils sont reconnaissables par les vêtements qu'ils portent<sup>333</sup> tels que des t-shirts, bermudas, shorts, jupes, robes d'été, sandales, casquette, chapeau et surtout des appareils photo, des smartphones, tablettes et une perche à selfies, mais aussi par la langue qu'ils parlent. Nous pourrions ajouter, comment disent les locaux là-bas des Européens et des Nord-Américains « ils sont de peau blanche parfois rouge, en d'autres mots des « gringos » ».

Les touristes, qui viennent faire le tour des îles du Rosario et qui arrivent en bateaux au Quai de la Bodeguita, vont faire des promenades à l'intérieur du centre historique. La

---

<sup>333</sup> Les locaux s'habillent normalement avec des pantalons, robes, des chaussures, chemises et n'utilisent généralement pas de chapeaux ou de casquettes.

plupart des touristes arrivent au centre historique par la porte de la Tour de l'horloge « Torre del Reloj » (cf. Photographie 35). Il s'agit de l'un des lieux emblématiques de la ville et qui marquent pour une majorité de touristes l'entrée dans la ville entourée par ses murailles. Gabriel García Márquez a décrit ce passage :

Nous étions arrivés à la grande porte de l'Horloge. Pendant cent ans, un pont-levis avait relié la vieille ville au faubourg de Getsemaní et aux quartiers populaires de la mangrove, et il restait relevé chaque nuit de neuf heures jusqu'à l'aube. [...] Carthagène avait dû garder quelque chose de sa grâce divine, car à peine eus-je franchi la muraille qu'elle s'offrit à ma vue dans toute sa grandeur, baignée de la lumière mauve de six heures du soir, et j'eus le sentiment irréprouvable que je venais de naître pour la seconde fois<sup>334</sup> Gabriel García Márquez, 2002. *Vivre pour la raconter*. Traduit de l'espagnol (Colombie) par Annie Morvan 2003 p. 602.

En traversant ce lieu, les touristes arrivent à la Plaza de los Cocheros (cf. Photographie 36), où ils seront abordés par les vendeurs qui proposent des city-tours ou des tours aux îles, ou d'autres proposant des boissons froides (de l'eau, des sodas et des bières), des glaces, des snacks, mais aussi des chapeaux, des lunettes de soleil, etc. Les touristes vont prendre quelques photos de la Plaza, des calèches, de la tour de l'horloge ou de la statue du conquistador et fondateur Pedro Heredia. Ensuite, ils se disperseront à travers les rues et ruelles, certains arriveront à la Plaza San Pedro Clavel (cf. Photographie 37) ou la Plaza de Bolívar. Certains vont se promener à pied, d'autres vont louer un segway, des vélos (cf. Photographie 38) ou vont prendre une calèche pour faire une promenade. Certains traverseront les rues périphériques de la ville dans une *Chiva*<sup>335</sup> (cf. Photographie 39).

---

<sup>334</sup> « Habíamos llegado a la gran puerta del Reloj. Durante cien años hubo allí un puente levadizo que comunicaba la ciudad antigua con el arrabal de Getsemaní y con las densas barriadas de pobres de los manglares, pero lo alzaban desde las nueve de la noche hasta el amanecer. [...] Sin embargo, algo de su gracia divina debía quedarle a la ciudad, porque me bastó con dar un paso dentro de la muralla para verla en toda su grandeza a la luz malva de las seis de la tarde, y no pude reprimir el sentimiento de haber vuelto a nacer ». Gabriel García Márquez, 1994. *Vivir para contarla*. p. 297

<sup>335</sup> Cunin et Rinaudo (2008) ont publié un article dans la revue *Espaces et sociétés* sur les visites guidées et le marketing de la différence à Carthagène. Ils détaillent dans son article les parcours en *Chiva*.



**Photographie 35 :** Touriste qui traverse la porte de la Tour de l'horloge. Source : Piñeros. Prise le 18 octobre 2016.



**Photographie 36 :** Touristes en arrivant à la Plaza de los Cocheros. Source : Piñeros. Prise le 2 février 2013 (17 h 46).



**Photographie 37 :** Touristes et locaux qui se promènent sur la Plaza San Pedro Clavel, certains arrivent en vélo. Source : Piñeros. Prise le 17 octobre 2016 (17 h 34).



**Photographie 38 :** Coin de la Plaza de Bolivar. Touristes qui se baladent à Segway et à vélo. Au fond, une calèche qui attend des passagers. À gauche, des touristes qui achètent des fruits à une palenquera. Source : Piñeros. Prise le 2 février 2013.



**Photographie 39 :** *Touristes qui se baladent dans une Chiva. Source : Piñeros. Prise le 7 février 2013.*

Plusieurs touristes et locaux arrivent et se promènent en haut des murailles. Tantôt les touristes, tantôt les amoureux locaux regardent depuis la muraille le soleil qui se couche sur la mer (cf. Photographie 40). Ce coucher de soleil, la nuit tropicale, la mer, l'architecture coloniale donne une atmosphère très romantique aux murailles. Un acteur local du patrimoine a dit : « je suis content de voir comment les murailles, qui ont été construites pour protéger la ville des attaques et qui est un symbole de guerre, sont aujourd'hui utilisées pour l'amour et le romantisme ».

Presque à la même heure, on entend les sons des tambours qui font vivre les places, notamment la Plaza de Bolivar. Ces sons viennent des groupes de jeunes afro-colombiens qui jouent et dansent la *cumbia* et le *mapalé* (cf. chapitre 9). Ces performances attirent l'attention des carthagénois et des touristes, qui prennent des photos ou font des vidéos.





*Photographie 40 : Touristes et locaux sur les murailles regardant le coucher de soleil sur la mer. Source : Piñeros. Prise le 12 janvier 2015 (17 h 48).*

Entre 19 h et 21 h, la plupart des rues du centre historique sont occupées par des personnes qui se promènent à pied, à vélo, en *segway* ou qui montent dans une calèche. D'autres vont s'installer sur une terrasse pour manger ou sur une des places pour prendre quelque chose à boire (cf. Photographie 41). Si c'est un mercredi, jeudi, vendredi ou samedi des locaux restent un peu plus longtemps pour prendre une bière ou aller danser. Tandis que les touristes, dans la plupart des cas, restent jusque tard dans la nuit, peu importe le jour de la semaine.



**Photographie 41 :** *Touristes et locaux sur la Plaza de Santo Domingo. Source : Piñeros. Prise le 12 janvier 2015 (20 h 30).*



**Photographie 42 :** *Touristes et locaux sur la Plaza de Santo Domingo. Source : Piñeros. Prise le 12 janvier 2015 (20 h 30).*

De l'autre côté, dans le quartier Getsemaní, les enfants, les jeunes, les adultes, les locaux et les touristes s'installent sur la Plaza de la Trinidad. Cette place est devenue un lieu de rencontre entre les touristes de toutes les nationalités, les locaux venant du quartier et d'autres zones de la ville. Il y a des bars, des restaurants, des petits commerces de nourriture

de rue (pizzas, hotdogs, *patacones*, *arepas*). Les touristes achètent de la bière et des boissons dans « *la tienda* » (l'épicerie) du coin et les boivent assis par terre ou sur les bancs de la place. On peut voir des enfants qui jouent au football ou qui courent sur la place, et leurs parents en train de parler avec des voisins et des amis.

À l'autre coin de la place, juste en face de « *la tienda* », on voit des hommes, un peu âgés, en train de jouer aux dominos, une activité assez populaire entre les hommes de la côte caraïbe colombienne. Quand il fait tard, la nuit, les enfants et leurs parents rentrent à la maison, mais les jeunes et les touristes restent sur la place en train de parler ou de boire une bière. La station de police est située près de la place, ce qui fait qu'elle est constamment surveillée par les policiers, donnant ainsi un sentiment de sécurité pour les touristes étrangers.

Nous venons de décrire les pratiques touristiques observées dans le centre historique de Carthagène. Par ailleurs, il y a d'autres pratiques culturelles qui se développent : l'une est la visite des monuments se trouvant à l'extérieur des remparts, notamment la Forteresse San Felipe de Barajas et le Couvent La Popa ; et l'autre est la visite des musées situés à l'intérieur de la vieille ville.

La Forteresse San Felipe de Barajas représente l'une des meilleures œuvres conservées de l'architecture militaire espagnole construite à l'époque coloniale. C'est un lieu qui fait partie des circuits touristiques depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, quand les premiers bateaux touristiques arrivaient dans la ville. Au début des années 1970, la Forteresse était moins fréquentée que les plages de Bocagrande (Nichols 1973, p. 278). Aujourd'hui, c'est le deuxième lieu, après les îles du Rosaire, le plus fréquenté (450 mille visiteurs par an).

Les touristes payent l'entrée, à un prix préférentiel pour les visiteurs nationaux<sup>336</sup>. Ils y accèdent en montant la rampe où sont situés des vendeurs de chapeaux et de t-shirts (cf. Photographie 43). Une fois arrivés au milieu du chemin, des guides touristiques leur proposent leurs services afin de mieux connaître l'histoire du bâtiment<sup>337</sup>. Cependant, peu

---

<sup>336</sup> Ce prix est de 20000 pesos pour les touristes nationaux (6,44€) et 25 000 pesos pour les touristes internationaux (7,81€) (taux d'échange 1€ = 3 200 pesos).

<sup>337</sup> Il faut signaler qu'il y a peu de panneaux informatifs dans l'ensemble du bâtiment. Ils peuvent suivre le plan distribué à l'entrée pour leur visite.

de touristes acceptent ce service, la majorité préfère se promener ou lire les informations depuis leurs portables.



***Photographie 43** : Forteresse San Felipe de Barajas. À droite des vendeurs de chapeaux. Au centre un groupe de touristes avec un guide. À gauche la forteresse secteur El Bonete.  
Source : Piñeros. Prise le 24 janvier 2015.*

Quand les touristes arrivent, ils voient de loin un drapeau de la Colombie, et s’approchent pour prendre des photos et des selfies. Ensuite, certains rentrent dans les tunnels pour découvrir l’intérieur de la structure, mais aussi pour échapper aux rayonnements du soleil. D’autres regardent le panorama et prennent quelques clichés de la ville et de la baie. Puis, ils montent tout en haut de la forteresse pour prendre des photos avec les guérites, les bastions, les canons et d’autres vues panoramiques. Ensuite, certains rentrent dans la boutique de souvenirs ou continuent à faire le tour de l’ensemble du bâtiment. À la fin, ils descendent par la même rampe. Parmi les touristes interviewés, plusieurs ont déclaré que le lieu préféré dans la visite de Carthagène était cette forteresse.

Concernant la visite du couvent La Popa, la plupart des city-tours l’incluent dans leur itinéraire, et peu de touristes s’y rendent par leurs propres moyens. Il est situé à 15 minutes en voiture du centre historique dans le point le plus haut de la ville, Cerro de la Popa. Depuis ce lieu, le touriste a une vue sur l’ensemble de la ville, où il voit la baie, le centre historique,

mais aussi l'immensité de la ville qui s'étale jusqu'à l'arrière-pays (cf. Photographie 44). C'est à partir d'ici que plusieurs touristes sont confrontés à leur imaginaire, puisque certains parmi eux avaient imaginé Carthagène comme une petite ville. Ici, ils voient que la ville ne s'arrête pas aux limites de la muraille ou des quartiers proches tels que Bocagrande. À ce propos, des touristes nous disaient : « Grande ville, on est arrivé par le sud de la ville. À la Popa, nous avons découvert une ville gigantesque »<sup>338</sup>, « je l'ai imaginée plus petite, avec seulement le vieux centre. Mais elle est très grande »<sup>339</sup>.

Dans l'offre culturelle, il y a 7 musées : Musée Historique de Carthagène, Musée de l'Or, Musée San Pedro Clavel, Musée Naval des Caraïbes, Musée des Fortifications, Musée d'Art Moderne et Maison-Musée Rafael Nuñez. À l'exception de la Maison-Musée Rafael Nuñez, tous sont situés à l'intérieur du centre historique. Le Musée de l'Or est le seul où l'entrée est gratuite et c'est un des plus visités.



**Photographie 44** : Vue depuis La Popa de l'arrière-pays de la ville de Carthagène. À gauche la Ciénaga de la Virgen. Source : Piñeros. Prise le 22 septembre 2016.

Ces musées exposent des pièces sur l'histoire de la ville depuis la présence des communautés autochtones, notamment la culture Zenu exposée au Musée de l'Or, l'histoire coloniale, navale (Musée Historique de Carthagène, Musée Naval des Caraïbes, Musée des Fortifications), religieuse (Musée San Pedro Clavel), républicaine (Maison-Musée Rafael

---

<sup>338</sup> Française. Touriste interrogé N°125. Carthagène, le 9 janvier 2015.

<sup>339</sup> « Me lo imaginaba mas pequeño, solo el centro viejo. Pero es muy grande ». Argentine. Touriste interrogé N°100. Carthagène, le 19 janvier 2015.

Nuñez) et moderne (Musée d'Art Moderne). Certains croisiéristes et touristes visitent ces musées mais généralement ceux-ci ne sont pas des sites incontournables faisant partie des pratiques touristiques. Ainsi, seulement 27 personnes interrogées nous ont dit qu'elles avaient visité un musée, généralement le Musée de l'Or, d'autres avaient visité le Musée Historique de Carthagène, le Musée Naval des Caraïbes et le Musée San Pedro Clavel. Ces touristes sont majoritairement des européens et nord-américains.

Les pratiques touristiques à Carthagène ne diffèrent pas trop de celles des touristes dans les autres villes historiques des Caraïbes. En effet, nous observons les touristes déambuler dans la vieille ville découvrant le patrimoine colonial, se perdre dans la ville ou encore regarder le coucher de soleil sur la mer des Caraïbes. Cependant, une des spécificités de Carthagène est le fait de pouvoir flâner en haut des murailles<sup>340</sup> entourant le centre historique pour profiter de la vue panoramique sur la ville et la mer des Caraïbes.

### 2.2.3. Autres pratiques touristiques

Il existe d'autres pratiques touristiques qui nous semblent pertinentes. D'une part, le parcours sur Gabriel García Márquez et d'autre part des visites hors des sentiers battus. Dans le premier cas, c'est une visite à la fois historique et littéraire intitulée « *La Cartagena de Gabo. Histoires réelles et imaginaires* ». Elle montre des facettes de la vie de l'écrivain dans cette ville, mais aussi des explications et extraits des lieux qui apparaissent dans ses romans *L'amour au temps du choléra* et *De l'amour et d'autres démons*. Le tour s'effectue grâce à un audio guide et une carte qui montre les 35 stations situées dans le quartier Centro et San Diego. Pour chaque station une illustration est associée afin d'ouvrir « *des fenêtres imaginaires vers le mélange prodigieux d'histoire et de littérature qui façonne le réalisme magique de La Cartagena de García Márquez* » [mots mis en relief par l'auteure]<sup>341</sup>.

---

<sup>340</sup> Dans les villes coloniales caribéennes, où se sont construits des remparts, peu de villes conservent aujourd'hui ce patrimoine. Il en reste à San Juan de Porto Rico, à Campeche au Mexique et quelques vestiges à Saint Domingue en République Dominicaine. Ceci fait de Carthagène un paysage particulier dans les caraïbes.

<sup>341</sup> « Ventanas imaginarias hacia la prodigiosa mezcla de historia y literatura que da forma al realismo mágico de La Cartagena de García Márquez ». Extrait carte *La Cartagena de Gabo. Historias reales e imaginarias*.

Cela nous rappelle la campagne touristique « *Colombia, realismo mágico* » (cf. chapitre 8), où Carthagène est promue comme une ville d'inspiration des écrits de Gabo. Néanmoins, à part cet audio-guide, dans la ville il existe seulement deux références dédiées à l'écrivain, sa maison « moderne » dans le quartier San Diego et récemment un monument à l'intérieur de l'Université de Carthagène où reposent ses cendres.

Un aspect important à noter sur ce tour, est qu'à la fin, il invite à l'exploration des quartiers extra-muros Pie de la Popa et Manga : le premier qui est un des lieux de résidence de la famille García Márquez et le deuxième qui a été le lieu d'inspiration de l'écrivain pour la description de la résidence d'un des personnages de *L'amour au temps du choléra*.

Dans le cas des pratiques hors des sentiers battus, trois activités sont proposées : la visite du Volcan del Totumo, l'écotour de mangroves et la visite du marché de Mazurto. Ces activités sont considérées comme hors du commun et les deux dernières permettent de découvrir davantage le quotidien des habitants.

Dans le premier cas, lorsque les visiteurs vont au Volcan del Totumo, situé à 45 km de Carthagène dans le village de Piojó, ils font une baignade dans la boue du volcan. Les villageois affirment que cette boue a des propriétés médicinales pour la peau. Dès le matin, les touristes arrivent en voiture, en mini-vans ou en bus. Cet endroit bénéficie d'une infrastructure touristique très rustique, quelques cabanes où des boissons froides et des snacks sont proposés à la vente. Avant de monter en haut du volcan par les escaliers en bois, les touristes mettent leur maillot de bain (cf. Photographie 45). Un fois en haut, ils doivent attendre leur tour pour entrer dans le cratère. Un jeune homme propose aux touristes de tenir leurs appareils photos et de prendre des photos d'eux lorsqu'ils sont en train de se baigner.



**Photographie 45** : Volcan El Totumo. À droite des touristes en train de le gravir. Source : Piñeros. Prise le 18 février 2013.



**Photographie 46** : Cratère Volcan de Totumo. En haut des visiteurs faisant la queue pour entrer dans le cratère. En bas, les personnes faisant des massages aux touristes. Source : Piñeros. Prise le 18 février 2013.

À l'intérieur du cratère, deux personnes reçoivent les touristes, ils les massent partout et ces derniers restent dans la boue 30 à 40 minutes (cf. Photographie 46). Après ça, ils



sortent et marchent jusqu'au lagon à proximité pour se laver et enlever la boue qui commence à sécher à cause du soleil. Au lagon, des femmes de la région proposent aux touristes de les laver et de les débarrasser de la boue pour 1 euro. La plupart de touristes n'ont pas les outils (vaisseaux et éponges) pour bien se laver, donc ils acceptent les services de ces femmes qui les lavent très rapidement.

Les touristes qui font cette visite avec un voyageur vont prendre le mini-van pour aller au nord de Carthagène dans le village de pêcheurs La Boquilla. Dans ce village, les touristes arrivent dans les restaurants-cabanes qui sont situés sur la plage et prennent le déjeuner typique (riz au coco, patacon, poisson frit et salade) avec une boisson fraîche. Après, certains se reposent sous les kiosques de paille, d'autres vont se faire bronzer et d'autres se baignent dans les eaux de la mer caribéenne. Vers 16 h 30, les touristes sont invités à monter dans le mini-van pour retourner à Carthagène.

Dans le même village de La Boquilla, depuis quelques années, des écotours sont proposés pour visiter les mangroves. Grâce à une pirogue, les touristes visitent les tunnels de mangroves où ils peuvent apprécier la faune et la flore de ce type d'écosystème tropical. À la fin, les visiteurs mangent dans les restaurants-kiosques situés sur la plage. À propos de ce parcours aux mangroves, un touriste canadien commente sur *TripAdvisor* :

Si vous êtes comme moi et que vous n'êtes pas intéressé par les destinations touristiques tape-à-l'œil, alors essayez Ecotour Boquilla quand vous êtes dans la région de Carthagène. Ils offrent un large éventail de visites qui vous montrent la Colombie authentique mettant en relief le patrimoine culturel et naturel local de la région. Les guides sont sympathiques et compétents et leur mission est de vous faire vivre une expérience authentique dans une ambiance amusante et agréable. Dites au propriétaire, Rony Monsalve, que nous vous avons envoyé !!<sup>342</sup>

La troisième possibilité concernant les visites hors des sentiers battus est la visite du Marché de Bazurto, le plus grand marché de Carthagène et aussi le plus populaire. Il est situé à 20 minutes en voiture du centre historique, les touristes y accèdent en bus ou en taxi. La compagnie *Alternative Travel Cartagena* propose une visite guidée de 2 heures où le

---

<sup>342</sup> « If you are like me and are not as interested in the shiny touristy destinations, then give Ecotours Boquilla a try when you are in the Cartagena area. They offer a wide range of tours that show you the authentic Colombia featuring the local cultural and natural heritage of the area. The guides are friendly and knowledge able and their mission is to give you an authentic experience in a fun and enjoyable atmosphere. Tell the owner, Rony Monsalve that we sent you!! ». Source : (Rod B, publié le 4 novembre 2014).

touriste, accompagné d'un guide, parcourt les ruelles du marché en regardant les différents articles proposés : fruits, poissons, viandes et vêtements, la vie quotidienne des carthageois. À la fin, les touristes peuvent manger un plat colombien dans le restaurant du marché. C'est un lieu chaotique, parfois très sale et qui peut effrayer, donc seulement quelques touristes s'y aventurent pour le visiter.

Lors de nos entretiens, peu de touristes nous signalaient avoir visité ces lieux. Ce qui nous permet de dire que ces pratiques ne sont pas très répandues et que la majorité des touristes se tournent vers les activités balnéaires et la visite du centre historique.

### **3. CONFRONTATION DES IMAGINAIRES AUX EXPERIENCES VECUES**

Les expériences de voyage se construisent via les activités (visites, restaurant, bars), l'hébergement et les difficultés rencontrées. Mais cette expérience est marquée aussi par la confrontation des imaginaires avec le vécu sur place.

Lors de nos entretiens à Carthagène, nous avons demandé aux touristes de nous dire comment ils imaginaient cette ville avant de s'y rendre. La réponse à cette question est très influencée par l'expérience vécue, et dans certains cas, les touristes nous disent si l'image qu'ils avaient de Carthagène avant correspond (ou pas) à celle qu'ils ont maintenant. Ainsi, en analysant l'ensemble des questions, nous avons identifié trois types de contrastes : l'un correspond au contraste entre la vieille ville et la ville « moderne », l'autre sur les plages imaginées du type « caribéen » et une dernière sur la réalité sociale de la ville. Nous allons approfondir chaque aspect maintenant.

#### **3.1. Carthagène entre la ville patrimoine et la ville moderne**

Une majorité des touristes interviewés voyaient Carthagène comme une ville coloniale. En effet, une ville marquée par son architecture héritée de l'époque coloniale espagnole : maisons typiques avec leurs balcons, les églises et les places. Certains touristes ayant déjà vu d'autres centres historiques, soit dans leur propre pays soit lors d'autres voyages, l'ont comparé avec celui de Carthagène. L'un des aspects que les touristes ont mentionné était la grandeur du centre historique carthagénois. À ce propos, les touristes disaient :

[>Argentin] : Je suis venu parce que j'ai cherché sur Internet et parce qu'un ami était déjà venu ici et m'a parlé d'une vieille ville fortifiée. Je suis déjà allé en Amérique centrale, donc j'ai imaginé que ça allait être quelque chose comme ça. **J'ai été au Panama, au Nicaragua et ce sont des pays similaires à ceux que l'on peut trouver en Amérique centrale.** Mais ici, c'est plus beau que ce que je pensais. Si je le compare avec le reste de l'Amérique centrale, il me semble que ce centre historique est mieux entretenu, les gens sont plus agréables avec les touristes et en même temps tout est très bien organisé [mots mis en relief par l'auteure]<sup>343</sup>

**Ville coloniale comme La Havane.** Nous n'avons jamais été à La Havane, peut-être avons-nous une grande image des cubains de La Havane à Carthagène [mots mis en relief par l'auteure]<sup>344</sup>.

[>Péruvienne] : **Cartagena est grande**, je m'attendais quelque chose de plus petit.

[>Sairi] : Vous trouvez qu'il est grand ?

[>Péruvienne] : Bien sûr. **Si on le compare avec un quartier que nous avons à Lima, qui est aussi colonial, coloré, du type de Cartagena, mais plus petit.** Nous pensions trouver quelque chose comme cela, mais en réalité c'est très grand, on peut marcher [mots mis en relief par l'auteure]<sup>345</sup>.

D'autres touristes, une fois sur place, ont remarqué que la ville n'avait pas uniquement une architecture coloniale, mais qu'elle avait aussi un aspect plus moderne et cette modernité se reflétait dans les grands bâtiments situés sur la presqu'île de Bocagrande. Ainsi, certains se sont prononcés à ce sujet :

J'avais imaginé que Carthagène était très ancienne, une ville coloniale d'architecture de l'Espagne antique et c'est exactement ce qu'elle est. **Ce qui m'étonne c'est qu'à l'extérieur des murs tout est moderne.** L'historique est très différent de ce qui est à l'extérieur, cela me surprend un peu. Mais le centre historique est très grand [mots mis en relief par l'auteure]<sup>346</sup>

---

<sup>343</sup> « Yo vine porque busqué en Internet información y porque un amigo estuvo acá, me dijo una ciudad amurallada, vieja. Ya he estado en Centro América, entonces me imaginaba que iba a ser algo así. He estado en Panamá, en Nicaragua y son así similares a las de Centro América. Pero acá es más lindo de lo que pensé. Me gusta más comparado con el resto de Centro América, me parece que este está mejor cuidado, la gente esta más agradable al turismo y al mismo tiempo esta todo muy bien organizado ». Argentin. Touriste interrogé N°052. Carthagène, le 15 décembre 2014.

<sup>344</sup> « Colonial yet town like La Havana. We never been to Havana, maybe from cubans Havana, we have a big picture of them from Cartagena ». Allemand. Touriste interrogé N°148. Carthagène, le 12 janvier 2015.

<sup>345</sup> « [>Peruano] : « Cartagena es grande, me esperaba algo mas chico.

[>Sairi] : ¿cree que es grande?

Peruano: Claro, es que lo comparamos con un distrito que tenemos en Lima, que también es colonial, colorido, tipo Cartagena y es mas chiquito, mas pequeno, pensabamos que ibamos a encontrar algo asi pero en realidad es bien grande, se puede caminar ». Péruvien. Touriste interrogé N°061. Carthagène, le 27 janvier 2015.

<sup>346</sup> « Yo imaginaba que Cartagena era muy viejo, ciudad colonial de arquitectura de la antigua España y es exactamente lo que es. Lo que me sorprende es que afuera de las paredes es todo moderno. Lo histórico es

Je pensais que c'était peut-être plus petit, qu'il y avait plus de plages et de gens vivant de la pêche. Mais non, **je suis très surprise, pas seulement par le village, mais aussi par la ligne d'horizon, le gratte-ciel. Il est vraiment très très grand** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>347</sup>

Eh bien, je porte toujours un imaginaire. Même si on ne cherche pas d'information, il y aura toujours un imaginaire de la ville, donc pour toute la publicité qu'on reçoit, on imagine et on sait évidemment qu'il y avait le centre historique ou les murailles. Je l'imaginai plus ou moins, mais je n'imaginai pas que c'était si joli. Et dans mon idée, il y avait une muraille qui servait de protection pour le centre colonial, contre les bateaux de pirates. [...] J'ai beaucoup aimé tout ce qui est sur les balcons, il y a des espaces verts ou des jardins suspendus, des rangées qui montent, et l'architecture. Il y a **aussi un contraste qui existe entre les nouvelles choses et les graffitis qui sont partout**. Oui, l'art ici est peut-être contemporain et crée un contraste que j'ai aimé dans la vieille ville. Comme j'étais hébergé à Bocagrande, **j'ai aussi aimé cette croissance de la grande ville parce qu'il y avait des gratte-ciel**. Si, j'ai tout aimé dans cette ville [mots mis en relief par l'auteure]<sup>348</sup>.

Bien que nous ne sommes pas parvenus à aller partout, ce que nous pouvons voir c'est que c'est une ville qui a tout d'une ville, c'est-à-dire, qu'elle est grande, avec de la circulation, des grands bâtiments, des zones commerciales modernes. Elle a gardé son histoire et en fait profiter les touristes ; d'ailleurs on le remarque dès que l'on entre par une de ses entrées principales du centre historique. Je ne l'imaginai pas si grande, si développée, j'avais seulement l'idée du centre historique. Ce que j'avais dans ma tête je l'ai retrouvé, c'est-à-dire, tout l'ancien, la couleur de l'ancien, les vieux bâtiments historiques ; mais j'ai découvert aussi une grande partie de la modernité, du progrès, de l'industrie de cette ville. J'ai trouvé que c'était une ville très industrielle, et ça je peux le voir, cette partie est très moderne. La Carthagène moderne ne correspondait pas à ce que je pensais<sup>349</sup>.

---

muy diferente de lo que esta afuera, eso me sorprende un poco. Pero el centro histórico es muy grande ». Anglo-péruvien. Touriste interrogé N°044. Carthagène, le 5 décembre 2014.

<sup>347</sup> « I thought that is maybe small, more beaches, people living in the fishing in the sea. But not, I am very surprise, not just the village, the skyline, the skyscraper. It is really very very big ». Allemand. Touriste interrogé N°069. Carthagène, le 15 décembre 2014.

<sup>348</sup> « Bueno siempre llevo un imaginario a pesar de que uno no busque la información, siempre va a haber un imaginario de como es la ciudad, entonces por toda la publicidad que uno recibe, uno se imagina y obviamente sabia que había el centro histórico o esta muralla, más o menos lo imaginaba, pero no imaginé que era tan tan bonito. Y mas o menos esa era la idea, que había una muralla que era de protección de este centro colonial contra las embarcaciones piratas. Me gustó más que todo que en los balcones hay espacios verdes o jardines colgantes o hileras que suben, la arquitectura. También un contraste que hay con las cosas nuevas y como los graffitis que hay por todos lados. Si, el arte que hay, arte que tal vez es contemporáneo y ese contraste me gustó de la ciudad antigua. Como estuve hospedado en Bocagrande, me gustó también ese crecimiento de ciudad grande porque había rascacielos. En si, de la ciudad me gustó todo ». Équatorien. Touriste interrogé N°047. Carthagène, le 8 décembre 2014.

<sup>349</sup> « Aunque no la alcanzamos a recorrerla toda, pero lo que alcanzamos a ver es que es una ciudad que tiene todo de ciudad. O sea, es grande, con trafico, con edificios grandes, con zonas comerciales modernas, que

D'un autre côté, nous avons remarqué aussi que certains touristes opposaient la vieille ville le quartier Getsemaní. Ainsi, pour certains touristes interviewés, la vieille ville se limite aux quartiers de Centro et San Diego. Pour eux, traverser la Porte de l'horloge représente le passage à la « vieille ville ». Par contre, le quartier Getsemaní, situé à quelques pas de cette porte, ainsi que l'intérieur des murailles, n'est pas considéré comme faisant partie de la vieille ville. De même, ils trouvaient qu'il y avait une différence entre ces deux espaces : visuellement, le premier est mieux conservé et plus joli tandis que le quartier Getsemaní paraît plus populaire. Une touriste chilienne s'exprimait à ce sujet :

Il m'est arrivée de penser que tout Carthagène était comme la vieille ville, je pensais que l'on allait arriver et que tout allait être beau. Mais quand nous sommes arrivés dans le quartier de Getsemaní, ce n'était pas si agréable à première vue. **En plus, c'est plus beau quand on entre dans la ville fortifiée et c'est pittoresque.** Je n'imaginai pas autant de contraste entre le pittoresque de la vieille ville et l'extérieur qui est un quartier plutôt laid. Et quand ils m'ont dit "Getsemaní, rue pleine de bars", je **l'imaginai aussi plus pittoresque. Comme une rue encore plus belle en dehors de la ville fortifiée** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>350</sup>.

Dans ce sens, nous pouvons dire que l'image de la ville coloniale, l'une des images touristiques les plus répandues de Carthagène, contraste avec la ville moderne qui, la plupart du temps, ne fait pas partie des imaginaires de la ville. De même, cette ville coloniale pour certains touristes se limite aux quartiers Centro et San Diego, et la Porte de l'Horloge est la frontière de ce contraste. D'autres différences entre ces quartiers sont visibles à travers l'esthétique où les deux premiers quartiers sont mieux conservés « plus pittoresques » que celui de Getsemaní, qui a une connotation de quartier plus populaire.

---

guarda su historia y aprovecha su lado histórico para el turismo, que también es una de sus grandes entradas. Yo no me la imaginaba así tan grande, tan desarrollada, tenía sólo la idea del tema histórico. Lo que tenía en la cabeza si lo encontré, o sea, tenía todo lo antiguo, el color de lo antiguo, las edificaciones antiguas con historia, pero me llevo también una gran parte de modernidad, de progreso, de actualidad, de industria. Encontré que es una ciudad también muy industrial y lo puedo ver y esa parte es muy moderna. La Cartagena moderna no estaba dentro de lo que yo la tenía pensada ». Colombienne. Touriste interrogé N°056. Carthagène, le 26 janvier 2015.

<sup>350</sup> « A mi me paso que pensé que todo Cartagena era como la ciudad antigua, pensé que uno iba a llegar y como todo bonito al tiro, pero cuando llegamos al barrio Getsemaní eso no era tan bonito a primera vista. Además, es más bonito cuando uno entra a la ciudad amurallada y es pintoresco. No me imaginaba tanto el contraste como de lo pintoresco y que afuera fuera como barrio más feo. Y cuando me decían "Getsemaní, calle llena de bares" también me lo imaginaba como más pintoresco. Como más bonito afuera de la ciudad amurallada ». Chilienne. Touriste interrogé N°055. Carthagène, le 24 janvier 2015.

### 3.2. « Il y a des plages, mais pas Caribéennes »

Le deuxième contraste correspond à celui de ville de plages et à celui des plages elles-mêmes. Certains touristes imaginaient que les plages étaient plus proches du centre-ville et qu'il avait plus de plages. À ce propos un touriste argentin disait :

Je ne l'imaginai pas si coloniale, plutôt côtière. Comme une atmosphère très plage, rien de plus, mais bon ce n'est pas comme ça. Je ne sais pas plus de sable dans les rues, mais je me suis rendu compte qu'ils n'ont même pas de plage ici, il faut marcher plusieurs minutes<sup>351</sup>.

Cependant, le contraste le plus marqué n'est pas celui de la proximité avec les plages, mais plutôt le type de plages. En effet, les touristes arrivant à Carthagène pensent trouver dans la ville des plages caribéennes, mais à la différence des plages des îles, les plages urbaines ne représentent pas celles des Caraïbes, puisqu'elles n'ont pas de sable blanc ni d'eau turquoise (cf. Photographie 29). Ce qui a bouleversé l'imaginaire de certains touristes qui cherchent les plages caribéennes dans la ville : « *Je pensais qu'il avait des plages plus jolies* » nous disait un touriste australien<sup>352</sup>.

D'autres touristes se sont exprimés à ce sujet :

[>Norvégienne] : J'ai été surpris par la vieille ville. Je pense qu'elle est très agréable. J'aime bien les bâtiments, la nouvelle peinture. C'est très propre. Je suis peut-être un peu déçue par les plages, si vous allez à l'extérieur de Cartagena. Je veux dire, dans le nord, les plages sont très sombres, et l'eau est sombre. **Je croyais sans doute que ce seraient des plages blanches et que l'eau serait bleue.** Mais si vous allez sur les îles vous pouvez trouver ce type de plage ; **mais pas à Carthagène où l'eau est brune.** Mais la ville est très belle.

[>Sairi] : Vous imaginiez que les plages étaient blanches ?

[>Norvégienne] : Nous avons vu des images. Nous avons parlé avec des amis qui sont venus ici, et **nous avons trouvé cela tellement beau que nous avons pensé que c'était comme les plages blanches que nous pouvons voir sur Internet,** mais ce n'est pas nécessaire [mots mis en relief par l'auteure]<sup>353</sup>.

---

<sup>351</sup> « Yo no me lo imaginaba tan colonial, más bien costero. Como muy ambiente de playa, como muy ambientado a eso nada más, pero bueno no es tan así. No sé más arena en las calles, pero me da cuenta que ni siquiera tienen playa acá, hay que caminar un par de minutos. [...] ». Argentin. Touriste interrogé N°058. Carthagène, le 27 janvier 2015.

<sup>352</sup> « Yo pensaba que habían más lindas playas ». Australien. Touriste interrogé N°089. Carthagène, le 14 janvier 2015.

<sup>353</sup> « Norwegian: I was surprised about old town. I think that it is very nice. I like the buildings are well, new painting. I was that it is very clean. Maybe I was disappointed about the beaches, if you go outside of Cartagena and

Je pensais que c'était très beau, et je pensais... j'avais l'image des plages à Carthagène qui étaient très agréables, mais ce n'est pas le cas. Les plages ici ont changé ma perception des plages<sup>354</sup>.

Je savais qu'il allait faire chaud et je savais en particulier qu'il y avait une ville fortifiée et un château. **La seule chose à laquelle je ne m'attendais pas c'est à trouver des plages comme celles-là. Je pensais qu'il y avait une mer verte typique des Caraïbes et des plages blanches** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>355</sup>

Néanmoins, les touristes sont aussi critiques quand ils parlent de Playa Blanca :

[>Chilienne] : De Barú j'avais aussi vu beaucoup de photos, mais avec **la plage déserte**. Il y a tellement de tentes, de cabanes, que cela me gêne et me choque.

[>Chilien] : Je pense que les gens pourraient profiter beaucoup plus de la plage, en retirant quelques-unes de ces tentes, parce qu'à la fin c'est comme si tu dois acheter l'espace, si tu ne veux pas tu peux aller vers le rivage ou à l'arrière de la plage là où ils vendent de la nourriture et où c'est plein de mouches. La plage est très belle, mais je trouve que cela perd beaucoup de **côté Caribéen**, car tout est très proche, et la plage est perdue au milieu des tentes<sup>356</sup>.

Les plages de Carthagène vues par les touristes sont en contradiction avec l'imaginaire de la métagéographie « Caraïbes » ; aspect que nous avons déjà évoqué dans le chapitre 1. N'oublions pas que les acteurs du tourisme carthagénois ont construit l'image touristique de Carthagène et l'on vendue en tant que destination caribéenne (cf. chapitre 6).

---

I mean, in the Nord, beaches are very brown, and the water is brown. Probably I have seen more like white beach and blue water. But if you go to the islands you get it, but not in Cartagena it's like brown water. But the city it is very beautiful.

[>Sairi] : You imagined that the beaches were white?

Norwegian : We have seen pictures. We talked with alike some friends that have been there, and we saw that it is so beautiful, and we thought that was like white beaches that we started going to see on Internet, but it is not necessary ». Norvégienne. Touriste interrogé N°122. Carthagène, le 9 janvier 2015.

<sup>354</sup> « I thought that it is very beautiful, and I thought that I have the image of the beaches on the cosy Cartagena to be very nice, but it is not. The beaches change my perception of the beaches ». Australienne. Touriste interrogé N°132. Carthagène, le 10 janvier 2015.

<sup>355</sup> « I knew that will be hot and I knew that it is particular because it has a wall city and a castel. The only think that I didn't expect was that I thought that it has a typical Caribbean green sea and the white beaches ». Anglais. Touriste interrogé N°143. Carthagène, le 11 janvier 2015.

<sup>356</sup> Chilena: « De Baru también habia visto hartas fotos, pero como con la arena desocupada. Eso que hay tantas carpas, tantos puestos, como que igual molesta, como que choca.

Chileno: Siento que se podria aprovechar mucho más la playa, sacando un poquito de esas carpas que tienen porque al final como que tienes que comprar el espacio, porque sino te tiras a la orilla o allá atras donde estan vendiendo comida y esta lleno de moscas. La playa es muy bonita pero encuentro que pierde mucho de ese sentido como caribeño porque esta todo muy pegado, o como se pierde mucho la playa con esas carpitas ». Chiliens. Touriste interrogé N°054 et N°055. Carthagène, le 24 janvier 2015.

### 3.3. Une population locale visible (l'image cachée du tourisme)

La troisième contradiction de la confrontation des imaginaires des touristes fait référence aux faits socio-économiques de la population locale. Cette « réalité » est perçue à travers la pauvreté des habitants, notamment quand les touristes voient des sans-abris ou le grand nombre de vendeurs de rues. Dans le premier cas, cet aspect a choqué plusieurs touristes interviewés qui nous ont raconté :

[> Sairi] : Pensez-vous que ce que vous imaginiez de Carthagène est conforme à ce que vous avez vu ou c'est différent ?

[> Argentin] : Euhh ... ce qui se passe c'est que dans une photo il y a des choses qu'on ne peut pas voir dans la rue, **des gens qui dorment dans la rue**, l'endroit sympa, mais là on a **ce contraste tellement choquant**.

[> Sairi] : contraste ?

[> Argentin] : **Social**

[> Sairi] : Et cela vous ne l'aviez pas imaginé ?

[> Argentin] : Non, un peu si, puisque nous avons été dans d'autres endroits en Amérique du Sud qui ressemble plus ou moins à celui-là, **mais pas à ce niveau-là**.

[> Sairi] : Alors cela vous a assez impressionné ?

[> Argentin] : Oui, oui, oui »<sup>357</sup>

« [> Sairi] : Pensez-vous que ce que vous imaginiez de Carthagène est conforme à ce que vous avez vu ou c'est différent ?

[> Argentine] : Non, c'est-à-dire la partie la plus historique qu'on a toujours vue est la plus belle et il me semblait que tout était comme ça, et **quand on arrive on se rend compte qu'il y a peu d'endroits qui sont sur les photos** [rires] ; **la plupart d'entre elles ne montrent pas l'autre côté**.

[> Sairi] : Et cet autre côté, c'est quoi ?

[> Argentine] : **Le côté plus social**, ehh oui ... **surtout le social, c'est peut-être la chose choquante**

[> Sairi] : Alors qu'est-ce qui vous a choqué ? Est-ce quelque chose que vous avez vu ?

---

<sup>357</sup> « [>Sairi] : Usted cree que, lo que usted se imagino de Cartagena es conforme con lo que vio o es distinto?

[>Argentino]: Ehh... lo que pasa es que en una fotografía por ahí se plasman cosas que en la calle no lo ves, esto de la gente durmiendo en la calle, el lugar lindo, pero después tienes ese contraste que también es chocante.

[>Sairi] : ¿el contraste?

[>Argentino]: Social

[>Sairi] : ¿Y eso no se lo imaginaba?

[>Argentino]: No, un poco si por otros lugares que hemos estado en Suramérica y que más o menos se ve lo mismo, pero no capaz a esta magnitud de aqui.

[>Sairi] : ¿O sea eso le impresiono bastante?

[>Argentino]: Si, si, si ». Argentins. Touriste interrogé N°045 et N°046. Carthagène, le 6 décembre 2014.



[> Argentine] : Voir les gens dans la rue toute la journée qui dorment sous un soleil de plomb, avec un sac poubelle comme oreiller. Voir des gens assis toute la journée au même endroit sans rien faire. À midi, tout le monde est couché quelque part en train de dormir. Évidemment, c'est à cause du climat que je n'imaginai pas, tellement chaud et humide [mots mis en relief par l'auteure]<sup>358</sup>.

[> Sairi] : Comment avez-vous imaginé qu'était Carthagène ?

[> Argentine] : La ville fortifiée et les îles du Rosaire

[> Argentin] : C'est ce qui te trompe toujours.

[> Sairi] : Pourquoi dites-vous ça ?

[> Argentin] : Parce que la ville n'est pas jolie, il y a une odeur de pourriture, beaucoup d'ordures. C'est pourquoi nous sommes allés à Santa Marta.

[> Argentine] : Nous sommes restés une nuit, l'idée était de faire les îles. Nous avons passé une nuit, nous n'avons pas aimé et nous sommes allés à Santa Marta, à Rodadero, pour y rester durant tout notre séjour. Après nous sommes retournés à Carthagène parce que le vol part d'ici, mais nous n'avons rien visité de Carthagène.

[> Argentin] : Beaucoup de lobbying et 100 % de mensonges.

[> Argentine] : Nous avons vu beaucoup de gens jeter leurs déchets par terre. Nous sommes restés dans la partie de Getsemaní et nous avons vu beaucoup de gens qui jetaient des papiers par terre. On n'aime pas ça, c'est pour ça que nous nous en sommes éloignés.

[> Sairi] : Et avant qu'est-ce que vous pensiez qu'il y avait ? Avant de voir ce que vous avez vu.

[> Argentine] : Une ville touristique comme les autres, je ne sais pas, plus propre

[> Argentin] : Comme Santa Marta au moins.

[> Argentine] : Tout le monde nous a dit que c'était très dangereux, rien ne nous est arrivé à Carthagène. Que nous devrions faire attention. Nous sommes restés 8 heures à Carthagène, nous ne sommes pas restés longtemps<sup>359</sup>.

---

<sup>358</sup> [>Sairi] : « ¿Cree que lo que usted imagino de Cartagena era conforme con lo que vio?

[>Argentina]: No, ósea la parte más estructural uno siempre veía lo más lindo y parecía que todo era así y cuando llegas acá te das cuenta que hay pocas zonas donde realmente revelan lo que está en las fotos [risas] y la mayoría de las fotos no muestran el otro lado

[>Sairi] : ¿Y ese otro lado es que?

[>Argentina]: Lo social, ehh si mas que nada lo social, es a lo mejor lo chocante

[>Sairi] : ¿Ó sea qué le chocó? ¿le chocó algo que vio?

[>Argentina]: Ver gente en la calle todo el día durmiendo al rayo del sol y una bolsa de basura de almohada. Ver gente sentada todo el día en el mismo lugar sin hacer nada. Que al medio día todo el mundo está tirado en algún lado durmiendo. Obviamente por el clima que tampoco imaginaba que era tan, tan húmedo y caluroso ». Argentinis. Touriste interrogé N°045 et N°046. Carthagène, le 6 janvier 2014.

<sup>359</sup> [>Sairi]: « ¿Cómo se imaginaban que era Cartagena ?

[>Argentina]: La ciudad amurallada y las islas del rosario

[>Argentino]: Con lo que te engañan siempre.

[>Sairi]:¿Por qué dice eso?

Ces deux touristes ont été tellement choqués par le contraste de différences sociales à Getsemaní, qu'ils ont décidé de partir de Carthagène et d'aller dans un autre lieu. Dans son témoignage, l'homme était même très critique, qualifiant de « *mentonges* » les propos qu'ils avaient lus sur la destination carthagénoise. Néanmoins, c'est un cas exceptionnel que nous n'avons pas retrouvé au cours de notre travail de terrain. Cela révèle tout de même que les disparités sociales impactent l'expérience des touristes.

Le deuxième aspect fait référence aux vendeurs de rues. Ils sont en contact permanent avec les touristes, que ce soit dans le centre historique ou dans les zones des plages. Ainsi, tout au long du parcours les touristes croisent plusieurs vendeurs de rue itinérants et d'autres qui s'installent sur les trottoirs. Ces derniers vendent plus des souvenirs et de l'artisanat tandis que les autres proposent des boissons fraîches, des glaces, des fruits et des souvenirs. Parmi ces vendeurs, l'une des figures les plus connues, qui est devenue une image touristique de Carthagène et même de la Colombie, est la *Palenquera* (cf. chapitre 9). Elles sont installées dans les principales Plazas, notamment les coins de la Plaza de Bolivar. Elles portent des vêtements colorés et proposent aux touristes leurs fruits ou leurs bonbons typiques. Certains touristes leur demandent de prendre des photos avec elles. Si les touristes n'achètent pas leurs produits, elles leur demandent de l'argent en échange d'une photographie.

Néanmoins, le nombre élevé de vendeurs et surtout leur comportement, particulièrement déplaisant auprès des touristes pour vendre leurs produits, conduisent ces

---

[>Argentino]: Porque si. No es linda la ciudad, hay olor a podrido, mucha basura. Por eso nos fuimos para Santa Marta.

[>Argentina]: Nosotros nos quedamos una noche, la idea era hacer las islas. Nos quedamos una noche, no nos gustó y nos fuimos para Santa Marta, al Rodadero, para pasar toda la estadía. Después nos devolvimos a Cartagena porque sale el vuelo de acá, pero no recorrimos nada de Cartagena.

[>Argentino]: Mucho lobby y 100% mentira.

[>Argentina]: Mucha gente tirada vimos. Nosotros nos hospedamos en la parte de Getsemaní y vimos mucha gente tirada. No nos gusto huimos de ahí.

[>Sairi]: ¿Y antes que creían que había? O sea, antes de ver lo que vieron.

[>Argentina]: Una ciudad turística como cualquiera, que sé yo, como más limpieza

[>Argentino]: Como Santa Marta mínimo.

[>Argentina]: Todo el mundo nos dijo que era bastante peligroso, no nos paso nada igual en Cartagena. Que tuviéramos cuidado. Nos hospedamos 8 horas en Cartagena no estuvimos mucho ». Entretien couple de touristes argentins. Carthagène, le 21 janvier 2015.

derniers à déposer plainte car ils ne peuvent pas profiter tranquillement de leur séjour. À ce propos, une touriste argentine nous disait :

[> Argentine] : **C'était aussi très étouffant** [...] lorsque l'on est plusieurs jours de suite à vivre ça, **on se sent vidé, sans énergie et parfois cela nous met de mauvaise humeur, tous ces gens qui nous offrent des choses, qui sortent tous leurs articles pour nous en vendre.** Et aussi, autre chose, en général on dit que les Colombiens sont très gentils et que ce sont de bonnes personnes, et bien ici à Carthagène ce n'est pas ce que nous avons ressenti. En général, le service était froid, et même mauvais.

[> Sairi] : ah bon? Et où?

[> Argentine] : Partout, [...] bon il y a deux jours que je suis dans cet hôtel et les gens sont très gentils. Cela concerne surtout les vendeurs lorsque vous vous demandez si vous avez envie d'acheter quelque chose ... ou **quand ils vous offrent quelque chose, ils se jettent sur vous pour essayer de vous vendre et vendre des choses, et si vous dites "non, non, non merci", ils finissent par vous insulter parce que vous ne les achetez pas.** Toutes ces choses n'apparaissent pas sur la page touristique de la Colombie. Les gens qui sont venus ils vont peut-être vous le dire, mais tant que vous n'avez pas mis les pieds ici, vous n'imaginez pas comment cela peut être [mots mis en relief par l'auteure]<sup>360</sup>.

D'autres touristes manifestent leur mécontentement concernant le comportement des vendeurs, en parlant de « harcèlement ». Cependant, ils se montrent plus compréhensifs en raison de la situation financière de la population locale, « il y a beaucoup de harcèlement de la part des vendeurs ambulants, mais d'un côté je peux comprendre. Cela vient d'un manque d'éducation et de la pauvreté »<sup>361</sup>.

Une autre réalité concerne l'image cachée du tourisme : la drogue (marijuana et cocaïne) et la prostitution. Ce sont deux aspects recherchés par quelques touristes qui voyagent à Carthagène et aussi en Colombie. Même si cela n'est pas mentionné dans les

---

<sup>360</sup> « [>Argentina]: Que también fue super agobiante [...] cuando uno está varios días, también te termina tirando abajo y poniéndote a veces de mal humor, de tanta gente que te ofrece cosas, que te quiere sacar cosas, que todo el mundo te quiere ventajear. Ah bueno y otra de las cosas que, en general se dice que los colombianos es gente muy amable, muy simpática y bueno acá en Cartagena a nosotros no nos pasó. En general fue bastante reacio el trato y tirando a malo.

[>Sairi]: ¿así? ¿Y en dónde?

[>Argentina]: En todos lados, [...] bueno en este hotel hace dos días que estoy y la gente es muy amable la que atiende y todo, pero hasta ahí. Después vas a comprar algo, ... o cuando te ofrecen se te tiran encima queriéndote vender y vender cosas, y vos les dices "no, no, no gracias", te terminan como tratando mal porque no le compras. Todas esas cosas no te las dicen, no figuran en la página de turismo de Colombia. La gente que ha venido si te las dices que a lo mejor, pero uno hasta que no está acá no se imagina como es ». Argentins. Touriste interrogé N°045 et N°046. Carthagène, le 6 décembre 2014.

<sup>361</sup> « Hay bastante acoso de los vendedores ambulantes, pero en parte lo entiendo por la falta de educación y la pobreza ». Argentine. Touriste interrogé N°076. Carthagène, le 10 janvier 2015.

guides ou bien que cela n’a pas donné lieu à des études scientifiques plus approfondies, quelques auteurs en ont parlé (Alcívar Trejo, Calderón Cisneros et Jácome Vera 2015) et cela a été relayé dans les médias (De Vengoechea / Corresponsal En Bogotá 2012; Caracol Radio 2017). La situation n’est pas forcément évidente sur place mais devient visible lorsque l’on porte la « casquette du touriste étranger ». En décembre 2015, après un entretien avec des touristes français, nous avons fait une balade nocturne. En se promenant dans le centre historique vers 1 h 30 et en parlant en français, un vendeur ambulant nous a proposé de la drogue, des micro doses de marijuana et de cocaïne. Ces vendeurs proposent habituellement leurs « produits » aux touristes étrangers, notamment européens et nord-américains, car ils représentent l’archétype du touriste « gringo » pour les habitants colombiens. De même, les touristes sont conscients qu’ils peuvent trouver de la drogue, un touriste américain disait :

Je n’avais pas beaucoup d’attentes à propos de la ville. Tout ce que nous avons entendu, c’était plutôt bien. Nous savions que tout irait bien. **Nous avons beaucoup entendu parler de ces personnes qui proposaient de la drogue, c’était vrai.** Je m’attendais aussi à voir beaucoup d’influences espagnoles et aussi de belles plages ici [mots mis en relief par l’auteure]<sup>362</sup>

Quant à la prostitution, nous l’avons vu tard dans la nuit sur la Plaza de los Coches et la Tour de l’horloge quand nous nous sommes promenés avec des touristes étrangers. Dans ces lieux, quelques prostituées attendent leurs clients. Cette situation, surtout l’exploitation sexuelle des enfants à Carthagène, a été très médiatisée (De Vengoechea / Corresponsal En Bogotá 2012; Hoffman 2015; La W 2018; Lo Sé Todo 2018), mais il y a eu peu de recherches approfondies sur ce sujet (Díaz Benjumea, Loaiza et María 2009 ; Bernal-Camargo et *al.* 2013 ; Cárdenas Pinto et *al.* 2014). Le contexte de violence et la complexité de cette situation rendent cette problématique difficile à traiter. Ainsi, nous ne pouvons pas dire dans quelle mesure les touristes étrangers qui visitent Carthagène et la Colombie, le font pour la drogue ou la prostitution, mais nous ne pouvons pas nier que pour certains touristes, la

---

<sup>362</sup> « I don't have many expectations about the city. Everything that we heard it is pretty good. We knew that it will be OK. We heard of all of lot people that they offer all of lot drugs, that it was truth. I expect to see all lot of Spanish influences and the beaches so nice here ». Nord-américain. Touriste interrogé N°136 Carthagène, le 11 janvier 2015.

prostitution et la consommation de drogues fait partie de leurs pratiques touristiques (Jouen et Zielinski 2013)<sup>363</sup>.

Un autre aspect fait référence au contact avec le carthagénois. Les touristes disent qu'ils sont sympas, mais que le contact se limite uniquement à la prestation de service : les guides, le staff de l'hôtel et le restaurant. Une touriste colombienne nous disait à ce propos :

En réalité, la relation avec les carthagénois, est très limité, même très limitée ... elle même nulle dans les restaurants, **nous n'avons que très peu accès à la vraie Carthagène**. C'est très rare, l'habitant local, le côtier [costeño], nous ne l'avons pas vu, il n'est pas aussi vivant qu'on le pense ou il est absent pour une raison quelconque [mots mis en relief par l'auteure]<sup>364</sup>.

Cela peut s'expliquer par le fait que la population locale se tient à l'écart du développement touristique et subit même une ségrégation spatiale. Les murailles du centre historique marquent une frontière entre la Carthagène des touristes et celle des habitants (Cunin et Rinaudo 2006; Cunin 2007).

## CONCLUSION DU CHAPITRE 10

Dans ce chapitre, à partir des données des différentes enquêtes, des observations de terrain et des traces numériques, nous avons pu connaître les pratiques touristiques en Colombie, et plus précisément celles de Carthagène. Dans le cas de la Colombie, les cinq premières destinations sont Bogota, Carthagène, Medellin, Santa Marta et San Andrés. À noter que trois parmi ces destinations sont situées dans la région caribéenne colombienne. De même, grâce aux traces numériques nous avons identifié les relations entre ces destinations touristiques à différentes échelles. Ainsi à l'échelle du pays, nous constatons l'existence de relations étroites et importantes entre Carthagène et Bogota. À l'échelle régionale sur la côte caribéenne colombienne, c'est Carthagène qui concentre la majorité des commentaires *TripAdvisor* et elle est aussi en relation avec Santa Marta et l'île de San Andrés. À l'échelle de la ville, il existe une relation importante entre le centre historique et

---

<sup>363</sup> D'autres informations et analyses à ce propos sur : IRIN 2008; Cárdenas Pinto et *al.* 2014; Debre 2014

<sup>364</sup> « Realmente el tema del trato con el cartagenero, pues si se limita un poco ... Es que ni siquiera en los restaurantes, en ningún lado tiene uno acceso como a la Cartagena, Cartagena. Es muy raro, o sea el costeño, costeño no lo hemos visto, no es como tan vivo o no sé ve por alguna razón ». Entretien d'une touriste colombienne. Carthagène, le 26 janvier 2015.

les îles du Rosaire. Ce qui nous permet de dire que ces deux pratiques coexistent. Dans les enquêtes *in situ*, les touristes interrogés ont dit avoir flâné plusieurs fois dans le centre historique et en haut des murailles, mais aussi avoir visité les îles du Rosaire, particulièrement Playa Blanca.

De même, nous avons identifié trois contrastes entre les imaginaires touristiques et les expériences vécues des touristes interviewés à savoir : 1) la ville patrimoniale et la ville moderne, 2) les plages non caribéennes et 3) l'aspect socio-économique de la population locale. Ces aspects ne sont pas forcément connus et visibles dans les publicités touristiques, les images et textes qui circulent sur Internet. Ainsi, il nous semble intéressant de connaître les aspects de l'expérience touristique que partagent les touristes via les nouveaux médias. Ce sujet sera abordé dans le chapitre suivant.



# CHAPITRE 11 : PARTAGER D'EXPERIENCES TOURISTIQUES

---

L'expérience touristique regroupe tout un processus d'anticipation, de pratiques et de perceptions qui peuvent changer après le voyage. Dans l'étape d'anticipation, les touristes recueillent des informations sur la destination. Aujourd'hui ces informations, conseils ou « *tips* » peuvent être influencés par d'autres touristes à travers les différentes plateformes numériques de partage d'information (*TripAdvisor, Facebook, Forum, Blogs*), mais aussi à travers les échanges que l'on peut avoir au cours d'un voyage. Une fois sur place, le touriste pratique l'espace géographique. Selon Larsen (2005)<sup>365</sup>, les lieux que les touristes parcourent ne sont jamais identiques aux scripts en matière de marketing et de guides touristiques. Les touristes adoptent donc également des lieux où ils inscrivent leurs propres histoires et suivent leurs propres chemins (Haldrup et Larsen 2010, p. 5). Ainsi, à partir des pratiques touristiques, ils forment leurs expériences touristiques et construisent ainsi une image vécue de cet espace géographique et touristique.

Au retour, les touristes racontent aux proches leur expérience de voyage, ce qui représente une partie importante de l'activité du touriste (Girard 2001, p. 102). Pour Enzensberger (1973)<sup>366</sup> le touriste raconte ce qu'il a découvert, « ce monde qu'il découvre au cours de ce voyage, est une reproduction. Il ne lui revient qu'une mauvaise copie ». C'est aussi ce que souligne Franck Michel quand il dit que les voyageurs-touristes se déplacent vers des lieux déjà photographiés ou filmés, lieux où « ils pourront voir ou revoir ce qu'ils ont déjà vu à la télévision, au cinéma dans les magazines ou dans les brochures des voyagistes » (Michel 2004, p. 137), et nous ajouterons aussi, ceux qu'ils ont vu à travers des photos de la famille ou des amis.

---

<sup>365</sup> Cité par Haldrup and Larsen (2010, p. 4).

<sup>366</sup> Cité par Cazes (1976, p. 8).



Malgré ces images sur la destination déjà répertoriées, c'est la présence physique qui va permettre de développer des sensations, ses souvenirs, c'est la « découverte sensible » (Girard 2001). Elle concerne la curiosité matérielle, à travers la visite des monuments, et l'immatérielle qui réunit à la fois la vie locale et les moments agréables du voyage. Cette « découverte sensible » fait partie de l'expérience touristique et sera sauvegardée à travers l'enregistrement des souvenirs, habituellement créés par une photographie ou des objets (Girard 2001).

Ainsi, les touristes partagent leur expérience de voyage à travers des lettres, des cartes postales, des albums de photos ou simplement des discours oraux lors de soirées ou de réunions. Avec l'amélioration des technologies de la communication et Internet, le partage des expériences peut se faire plus facilement et quasiment immédiatement. D'abord, avec les mails ou SMS. Puis, avec l'arrivée des réseaux sociaux (*Facebook*) ou les applications où l'on peut mettre en ligne ses photographies (*Flickr*, *Panoramio*, *Picassa*, *Instagram*, etc.) et même des messageries telles que *Whatsapp*, *Viber* ou *Skype*. Les réseaux sociaux et les sites qui publient des photographies permettent non seulement le partage des images plus facilement, mais ils permettent aussi de dépasser le cercle de la famille ou des amis, et d'aller vers un public plus large celui du monde, à l'échelle globale.

C'est dans ce sens que ce chapitre abordera le partage des expériences des touristes, à travers l'analyse de la production des images et des témoignages en rapport avec la destination. Pour cela, nous allons nous appuyer sur les données issues du BigData de sites comme : *Flickr*, *Panoramio*, *Instagram* et *TripAdvisor*.

## **1. PARTAGER LES PHOTOS : TRACES DES EXPERIENCES PHOTOGRAPHIQUES ET TOURISTIQUES**

Plusieurs chercheurs ont étudié la relation entre les photographies prises et les lieux les plus fréquentés (Crandall et al. 2009). Nous avons extrait les données des photos car nous considérons que le fait de prendre des photos est une caractéristique et symbole du tourisme, (Girard 2001 ; Larsen 2006 ; Urry et Larsen 2011) et qu'elles représentent la

mémoire d'une activité, d'une journée, des personnes. En même temps, elles communiquent des idées sur les lieux, aujourd'hui visibles et circulants à travers le web.

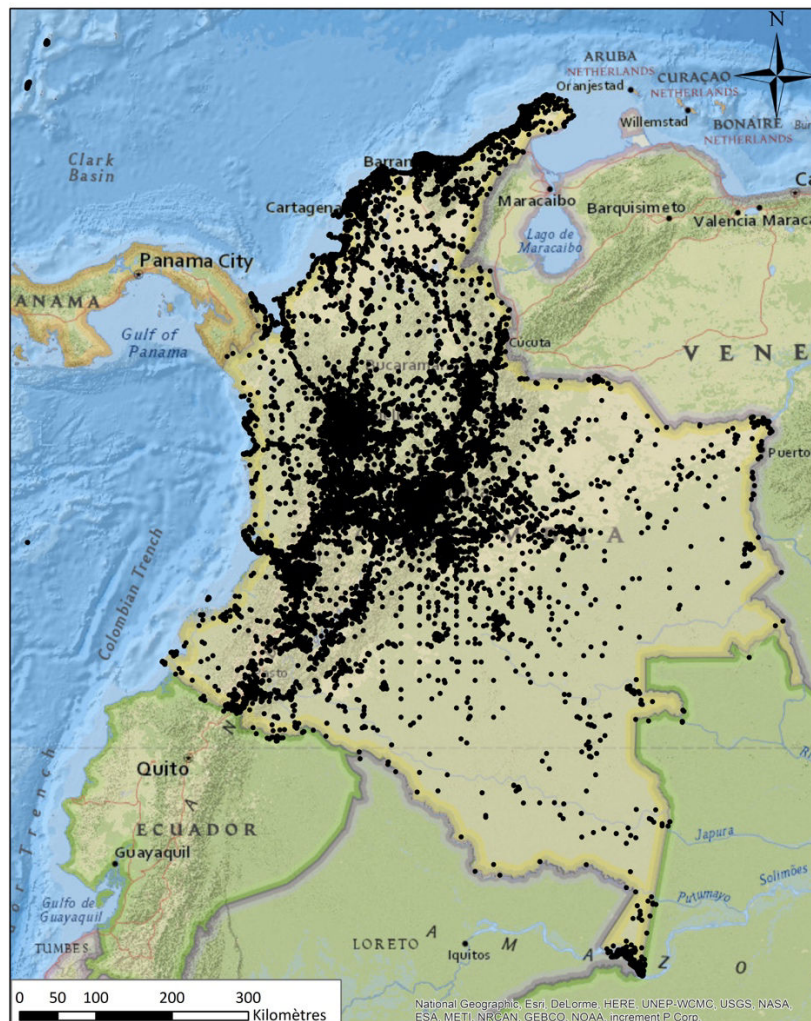
Parmi les sites web de partage de photos, ceux-ci sont associés à un profil d'utilisateurs particuliers : Flickr et surtout *Instagram* sont très présents sur les réseaux sociaux, ils ne valorisent pas seulement les sites, mais aussi les différentes pratiques et les moments quotidiens. Dans le cas de *Panoramio*, le site était plus consacré à la valorisation des vues panoramiques (Branchet et *al.* 2014). Depuis son rachat par Google, il a été intégré à Google Maps et Google Earth. De ce fait, une simple recherche d'un lieu sur ce site permet non seulement de situer le lieu, mais aussi de voir des images correspondant à ce lieu, réalisées par les habitants et visiteurs.

La richesse des informations fournies par ces sites se trouve dans l'exploitation et l'analyse de leurs métadonnées associées. Dans ce sens, les sites de partage de photographies contiennent des métadonnées pour chaque photographie partagée où des informations sont associées ; telles que les coordonnées géographiques (latitude, longitude en WGS 1984), la date, le tag, un identifiant d'utilisateur alphanumérique (anonyme) et le pays de l'utilisateur dans le cas de Flickr.

Dans le cas du volume de données pour l'ensemble de la Colombie, Flickr (2015) a 617 277 photos et 16 910 utilisateurs, dont 2733 résidents en Colombie, 621 aux États-Unis et 12 147 sans pays renseigné. La Carte 22 montre la localisation des photos sur le territoire colombien et les Carte 23 et Carte 24 la densité de photos, une pour les personnes résidant en Colombie et l'autre pour ceux qui habitent à l'étranger. Nous remarquons que les *hot spots* ou points chauds de densité des résidents de la Colombie et des étrangers correspondent aux villes situées à l'intérieur du pays (Bogota, Medellín, Cali, Pereira et Manizales). Toutefois, les étrangers ont aussi fait des photos en dehors de la zone andine, particulièrement la côte Caraïbe, Carthagène et Santa Marta.

Le Tableau 15 montre le top dix des villes colombiennes qui ont le plus de photos sur Flickr. La répartition de photos sur Flickr confirme les statistiques et les données des enquêtes, c'est-à-dire que les cinq premières villes continuent à être : Bogota, Medellín, Carthagène, Cali et Santa Marta.

Dans le cas de *Panoramio*, nous avons aussi cartographié la localisation des photos dans l'ensemble du pays (cf. Carte 25). Malgré tout, nous n'avons pas pu appliquer la même méthodologie pour séparer les personnes résidant en Colombie de celles résidant à l'étranger car le pays de résidence des utilisateurs n'est pas renseigné par les utilisateurs *Panoramio*. Nous avons quand même fait une carte de la densité pour l'ensemble des photos (cf. Carte 26). Cette carte montre un comportement similaire à celui sur Flickr, notamment dans la concentration autour de Bogota et Medellín, mais elle nous montre aussi une sorte d'axes de connexion entre Bogota et Bucaramanga, de même qu'entre Medellín et l'axe du café, et les trois villes côtières de Carthagène, Barranquilla et Santa Marta. Sur *Panoramio*, on remarque aussi deux zones de faible concentration sur les îles de San Andrés et à Leticia dans l'Amazonie colombienne.



**Carte 22** : Localisation des photos Flickr sur le territoire colombien. Carte élaborée par l'auteure. Données : extraits (2015).



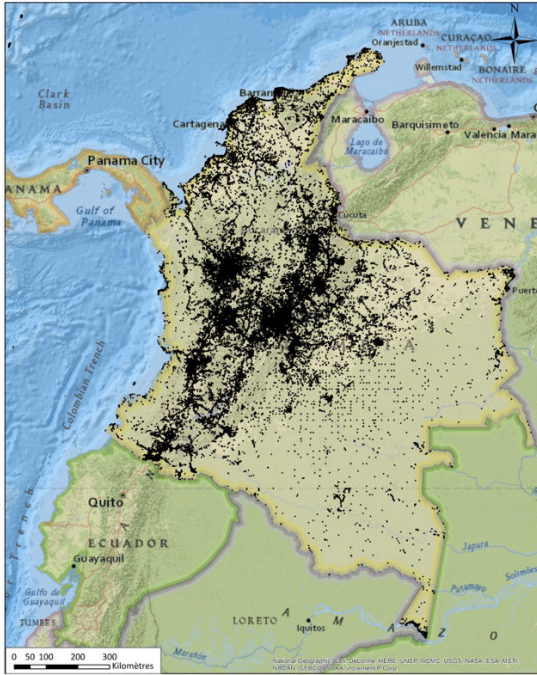
**Carte 23 :** Carte de densité des photos Flickr des personnes résidant en Colombie. Carte élaborée par l'auteure.



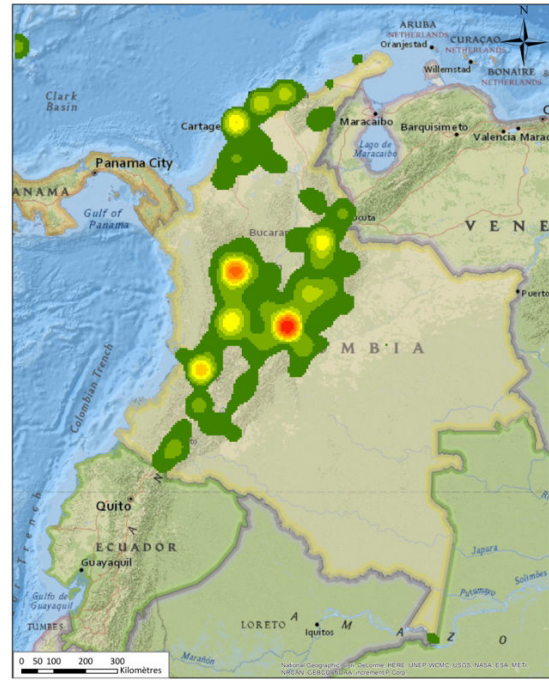
**Carte 24 :** Carte de densité des photos Flickr des personnes résidant à l'étranger. Carte élaborée par l'auteure.

Ville	Nb de photos Flickr
Bogota	131 156
Medellín	65 006
Cartagena	37 653
Cali	20 307
Santa Marta	15 686
Manizales	9 528
Barranquilla	8 042
Bucaramanga	6 221
Rionegro	6 164
Villa de Leyva	6 073

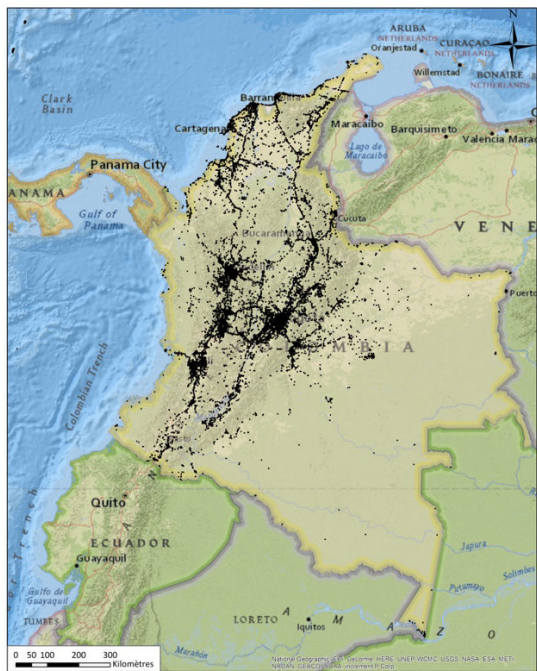
**Tableau 15 :** Les dix villes les plus photographiées en Colombie selon les données Flickr 2015. Élaboré par l'auteure.



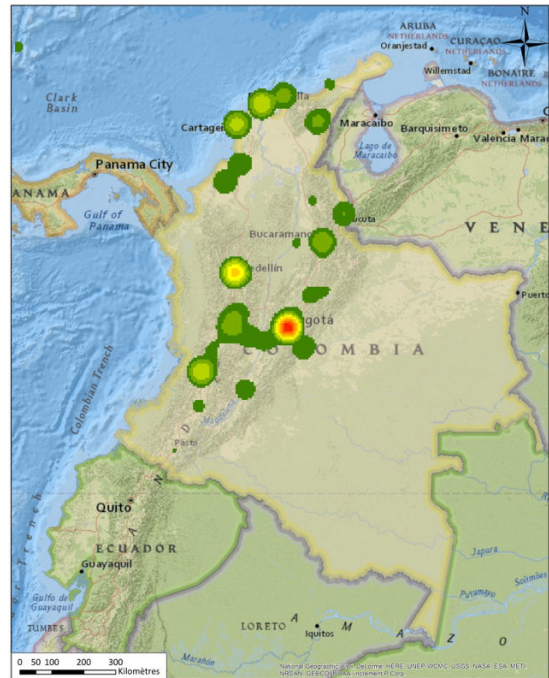
**Carte 25 : Localisation des photos Panoramio sur le territoire colombien. Carte élaborée par l'auteure. Données : extraits (2015).**



**Carte 26 : Carte de densité de photos Panoramio. Carte élaborée par l'auteure.**



**Carte 27 : Sites Instagram sur le territoire colombien. Carte élaborée par l'auteure. Données : extraits (2015)<sup>367</sup>.**



**Carte 28 : Carte de densité de photos Instagram. Carte élaborée par l'auteure.**

<sup>367</sup> Numéro de sites recensés 1.271.348 lieux.

Dans le cas d'*Instagram* (cf. Carte 27), nous remarquons que les photos sont plutôt concentrées dans les principales villes et on distingue aussi les principaux axes routiers qui les relient. Par rapport à la carte de densité (cf. Carte 28), Bogota et Medellin continuent à concentrer la majorité des photographies. On distingue un axe de connexion entre Bogota et l'axe du Café, mais les autres lieux restent isolés les uns par rapport aux autres.

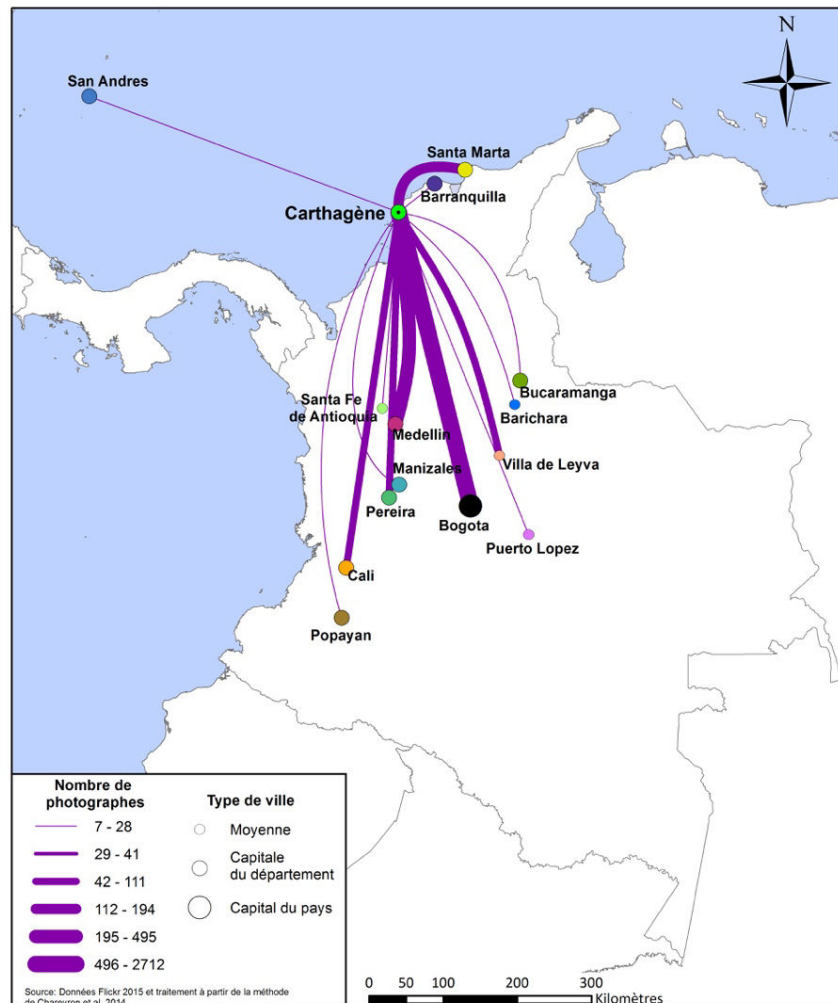
Dans l'ensemble de ces cartes, nous remarquons une forte concentration dans l'arrière-pays andin et le littoral caribéen, néanmoins le littoral pacifique, la zone plaine et l'Amazonie restent à l'écart de lieux photographiés.

En appliquant la méthode de relations entre zones de concentration photographique (Gaël Chareyron et *al.* 2014), nous avons construit un graphe (cf. Figure 38) qui montre les relations entre les sites les plus photographiés en Colombie. Ainsi, nous pouvons noter une relation forte entre les villes de Bogotá et Carthagène, et des relations moyennes entre Bogota et Medellin, Carthagène et Santa Marta, Medellin et Carthagène. (Il faut noter que nous nous sommes restreints sur ce graphe aux zones ayant une densité photographique importante).



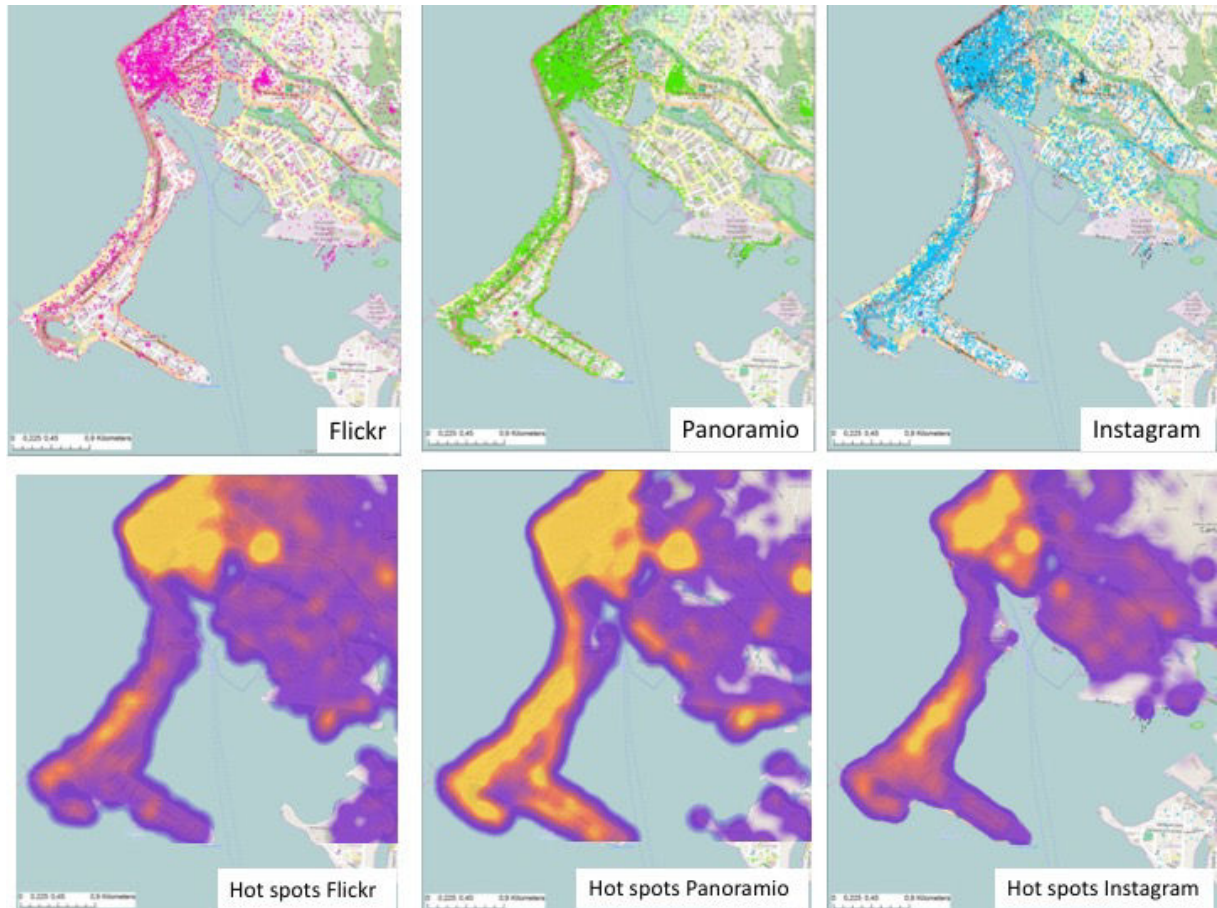
**Figure 38** : Les zones de concentration de la pratique photographique et leurs relations (à partir de zone d'extraction automatique). Élaborée par l'auteure.

Sur les sites web tels que Flickr, *Panoramio*, *Instagram* et *TripAdvisor*, nous pouvons mieux connaître les pratiques touristiques et les relations qui se créent entre les différentes attractions et lieux touristiques. Ainsi, la Carte 29 montre uniquement les relations tracées à partir de personnes qui ont posté des photos sur Flickr à la fois sur Carthagène et sur les autres lieux en Colombie. À noter, la forte relation entre Carthagène et Bogota, Medellin et Santa Marta.



**Carte 29 :** Personnes ayant posté des photos à Carthagène et autres villes en Colombie.  
Données : Carte élaborée par l'auteure à partir des données Flickr (2015).

Plus spécifiquement pour Carthagène, le volume de données (2015) Flickr est de 37 653 photos et 2.379 (utilisateurs), celui de *Panoramio* est de 18 280 photographies avec 2 587 utilisateurs et celui d'*Instagram* 238 810 photographies avec 57 866 utilisateurs et 20 501 lieux recensés. La Carte 30 montre les points photos de chaque site, source de données distribuées à Carthagène et leurs zones de concentration.



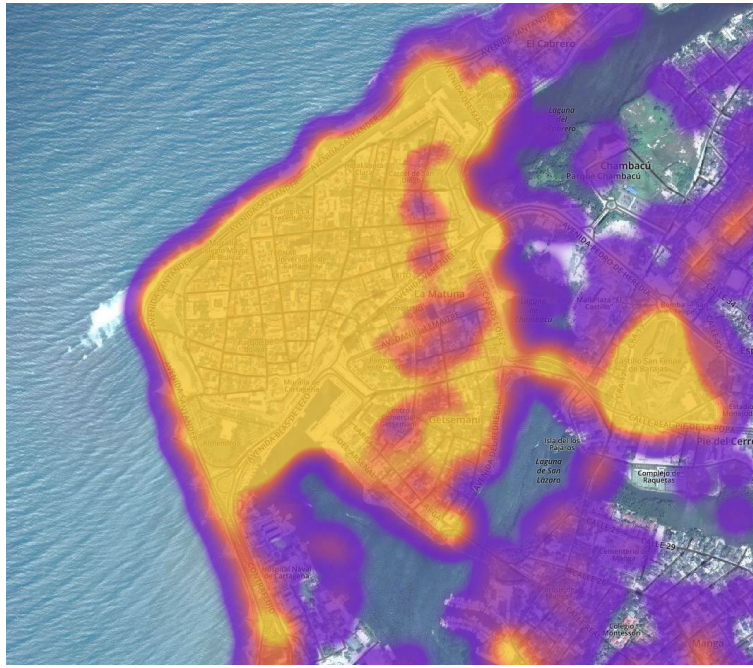
**Carte 30 :** Zones de concentration photographique à Carthagène. Carte élaborée par l’auteure à partir du site HeatMap. Source : Flickr, Panoramio et Instagram.

Cette carte nous montre une forte concentration dans les quartiers du centre historique et Bocagrande. Dans le cas de données Flickr et *Panoramio*, d’autres lieux apparaissent comme la Forteresse San Felipe de Barajas et La Popa. Ces deux derniers sont très visibles à partir des photos *Panoramio* et cela peut s’expliquer par le fait que depuis ces lieux les touristes/photographes ont des panoramiques de la ville et de la baie. Un autre lieu identifiable dans la spatialisation de données Flickr et *Panoramio* est le terminal de croisières, sa densité est faible dans les données *Instagram*.

Les figures 39 et 40 font un zoom sur le centre historique. Dans le cas de *Panoramio*, c’est l’ensemble de la vieille ville qui est photographiée avec quelques faibles densités dans le quartier de La Matuna et certaines zones dans le quartier de Getsemaní. Il y a aussi une forte zone de densité dans la Forteresse San Felipe et une autre plus discrète dans le Fort de Pastellillo, situé dans le quartier Manga.



Dans le cas d'*Instagram*, c'est le quartier Centro, San Diego et certaines parties de la muraille qui concentrent le plus de photographies. Le quartier de Getsemaní a des zones de densités autour des rues où sont situés les bars et les discothèques, notamment Calle Media Luna et Calle Larga.

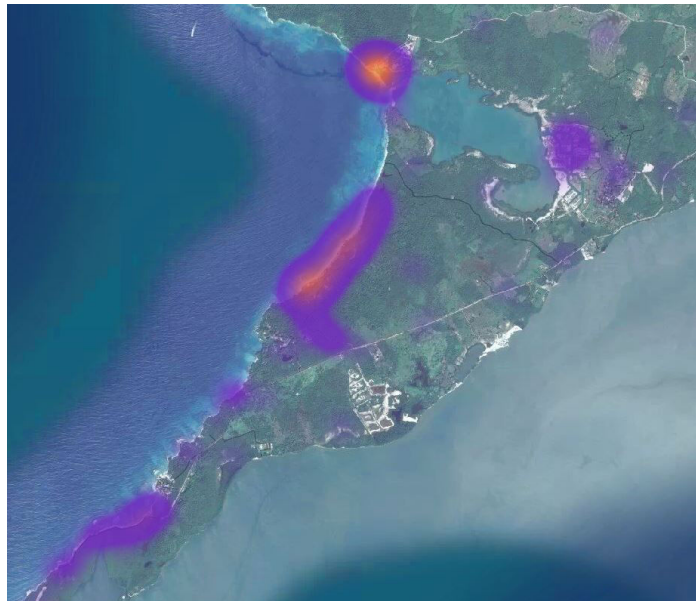


**Figure 39** : Zones de concentration photographique Centre Historique. Élaborée par l'auteure à partir du site HeatMap. Source : Panoramio.

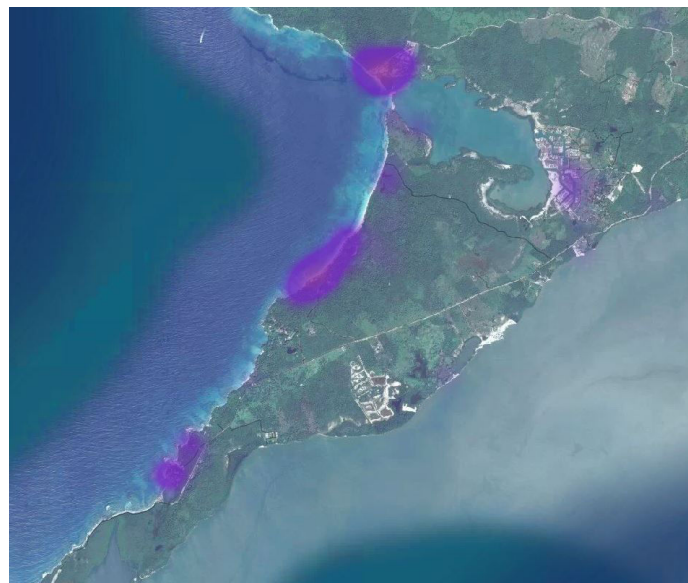


**Figure 40** : Zones de concentration photographique Centre Historique. Élaborée par l'auteure à partir du site HeatMap. Source : Instagram.

Par rapport aux zones de plages, les Figure 41 et Figure 42 montrent les zones de concentration de photographies dans l'île de Barú. On remarque que les photographies ne se font pas partout sur l'île, mais qu'elles se concentrent majoritairement dans les plages. Ainsi, apparaît une longue zone étendue qui correspond à Playa Blanca (au centre) et une autre au Nord qui correspond au complexe touristique Decameron. Les deux autres lieux, avec une densité plus faible correspondent au Club Nautique Punta Iguana (situé au sud) et au condominium Marina de Barú au nord-est.



**Figure 41** : Zones de concentration photographique dans l'île de Barú. Élaborée par l'auteure à partir du site HeatMap. Source : Panoramio.



**Figure 42** : Zones de concentration photographique dans l'île de Barú. Élaborée par l'auteure à partir du site HeatMap. Source : Instagram.

Même si prendre des photos est presque indispensable dans la construction de l'expérience touristique, la raconter, c'est-à-dire parler aux autres des histoires, des anecdotes, des réussites et même des mésaventures, fait partie aussi de cette expérience (Coleman et Crang (eds.) 2002). Les touristes créent des histoires à travers la sélection des photos, des souvenirs qu'ils achètent, des mails qu'ils envoient à leur famille ou à leurs amis, des carnets de voyage, des blogues et même des micro-récits qu'ils écrivent. Ainsi, nous allons maintenant nous concentrer sur l'analyse textuelle des traces, pour cela nous allons utiliser les commentaires tirés du site *TripAdvisor*.

## **2. LES MICRO-RECITS**

Dans les entretiens des touristes réalisés à Bogota et Carthagène, ceux-ci nous ont dit qu'ils partageaient leurs expériences de voyages avec leur famille et leurs amis, mais pas forcément avec le public. Néanmoins, ils s'appuient sur les informations qu'ils trouvent sur Internet pour organiser leur voyage, et d'autres font des commentaires notamment pour partager une expérience formidable ou particulièrement mauvaise.

Jusqu'ici, nous avons utilisé les données *TripAdvisor* pour connaître la relation entre les sites, attractions en Colombie et à Carthagène (cf. chapitre 10). Maintenant, nous allons parler de l'analyse textuelle des commentaires. Une partie des touristes, après son voyage ou même sur place, écrit des commentaires ou donne son avis sur un lieu (site) ou une activité. Sur *TripAdvisor* ceux-ci sont divisés en trois grandes catégories : attractions, restaurants et hôtels. Nous allons ici concentrer notre analyse uniquement sur les attractions puisque nous étudions les pratiques des touristes et les images et imaginaires qui peuvent être transmis à travers leurs micro-récits.

Pour cela, nous avons construit un corpus de textes avec l'ensemble des 60 327 commentaires dans différentes langues. Ainsi, afin de faciliter notre analyse et son interprétation, nous avons décidé d'extraire et de séparer les commentaires dans les trois langues maîtrisées par l'auteure : espagnol, français et anglais. Chaque corpus de texte monolingue a été codifié pour être incorporé dans le logiciel d'analyse textuelle Iramuteq.

Dans cette codification, nous avons inclus d'autres variables associées aux données comme le nom et type du site, l'année du commentaire, ainsi que des variables du

commentateur : pays, genre et tranche d'âge. La personne laissant son commentaire n'est pas obligée de renseigner tous ces éléments, donc, pour plusieurs données nous avons indiqué « non renseigné » — NR. Chaque avis contient deux thématiques, à savoir : un titre et le corpus du commentaire. L'Encadré 26 montre un exemple du formatage d'un commentaire en français.

```
****  *année_2014      *pays_Canada      *genre_NR      *age_NR      *nomsite_Muraille
      *type_Historic place

-*titre

Vieille ville magnifique

-*corps

Se promener sur la muraille donne une belle vue sur le centre de la vieille ville, sur Bocagrande
et sur la mer. Il est préférable d'y aller tôt le matin ou en fin d'après-midi car il y fait très
chaud.
```

*Encadré 26 : Exemple du formatage d'un commentaire en français pour le traitement à travers Iramuteq*

La méthode Reinert consiste à organiser hiérarchiquement (selon une classification hiérarchique descendante cf page intro) les mots d'un corpus, et ainsi obtenir des classes de mots définies par rapport à leur proximité lexicale. Le plus haut niveau rassemble l'ensemble des mots du corpus. Chaque niveau est ensuite divisé en deux sous-niveaux, où chacun est construit de mots les plus similaires entre eux ; chaque sous-niveau représente une classe. La subdivision en sous-niveau s'arrête lorsqu'on obtient un nombre stable de classes, elles seront nommées classes thématiques (Kalampaliki 2005, p. 154). Le dendrogramme montre la répartition des classes, les unes par rapport aux autres, au sein d'un regroupement hiérarchique. Il montre pour chaque classe lexicale le pourcentage de mots de l'ensemble du corpus appartenant à cette classe.

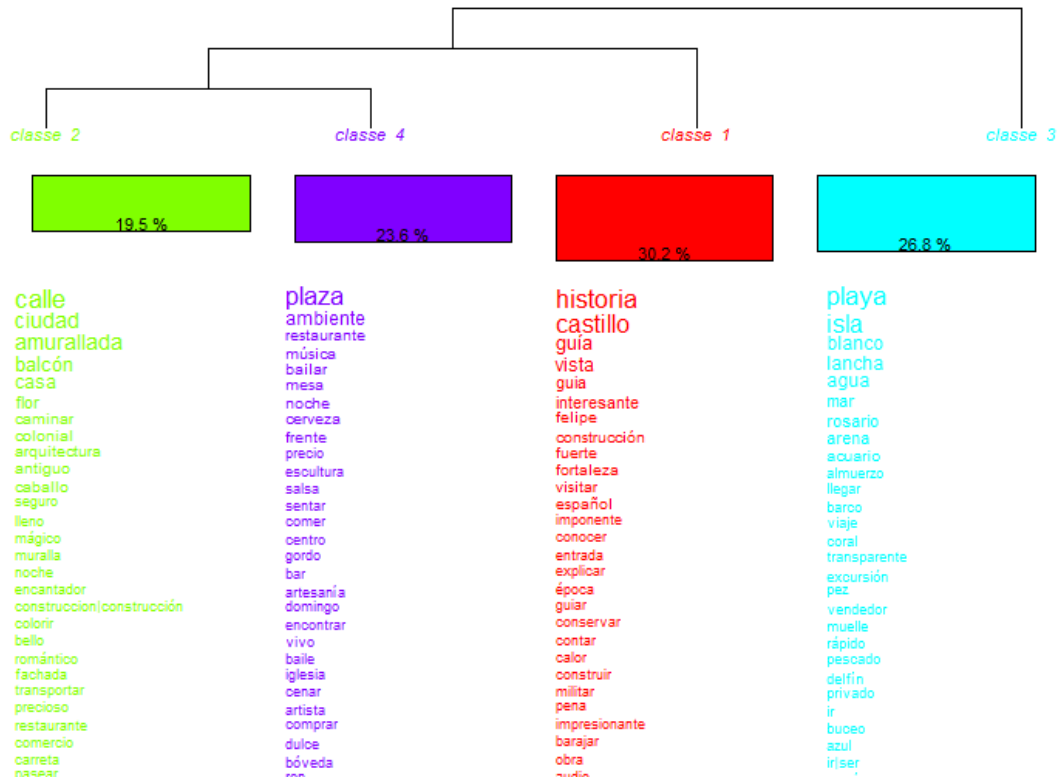
Ainsi, dans notre corpus de commentaires en espagnol des attractions à Carthagène (10 231), le dendrogramme (cf. Figure 43) nous montre 4 classes lexicales. Afin de mieux les interpréter, il faut regarder les différents niveaux d'arborescence. À partir des interprétations faites dans d'autres études (Doise, Clémence et Lorenzi-Cioldi 1992), ce

premier niveau de répartition correspond à une opposition, qui dans notre cas regroupe les attraits historiques et la plage / îles. On obtient donc la classe 3 (26,8 %) où les mots « *playa, isla* » apparaissent. Dans le deuxième niveau d'arborescence, la grande classe des attraits historiques sera ensuite divisée en deux, ce qui donne comme résultat la classe 1 (30,2 %) où sont associés des mots comme « *historia, castillo, imponente* ». Dans le troisième niveau vont apparaître les classes 4 et 2. La classe 4 (23,6 %) contient les mots « *plaza, ambiente, restaurante, musica* ») et la classe 2 (19,5 %) les mots « *calle, ciudad amurallada* ».

En regardant les autres mots associés à chaque classe, nous pouvons dire que :

- la classe 3 regroupe les pratiques balnéaires « *playa, agua, mar, arena, acuario, coral* » en relation avec la visite des îles et Playa Blanca « *blanco(a), rosario, lancha, barco, excursion* »,
- la classe 1 fait référence à la visite de la forteresse « *visita, guia, interesante, fuerte, felipe* »,
- la classe 4 est plutôt en relation avec des pratiques nocturnes « *bailar, noche, cerveza, salsa, bar* »,
- tandis que la classe 2 (19,5 %) fait référence aux aspects architecturaux du centre historique « *calle, ciudad amurallada, balcon, casa, arquitectura* » et à l'ambiance qu'ils inspirent « *caminar, colonial, antiguo, seguro, mágico, encantador, romantico, precioso* ».

À partir des classes obtenues par l'organisation hiérarchique de la méthode Reinert, il est possible d'analyser de façon statistique ces classes selon une analyse factorielle de correspondance (AFC). On obtient ainsi une répartition spatiale des données (les mots) sous la forme d'un graphique en N dimensions. Les deux premières dimensions sont généralement visualisées car, d'une part, elles expliquent toutes deux les similitudes entre les mots et, d'autre part parce qu'il est difficile de visualiser plus de 3 dimensions. Le positionnement des mots sur le plan factoriel est défini par la distance euclidienne, plus la distance entre deux mots est faible, plus ils sont similaires.



**Figure 43 :** Dendrogramme de la classification Reinert de commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l’auteure à partir d’Iramuteq.

La Figure 44 représente la répartition spatiale obtenue par l’AFC entre les mots (plus c’est proche, plus c’est similaire) intra et interclasses de la classification Reinert de la figure 29. À noter que la visualisation en deux dimensions explique 80,53 % des similitudes entre les mots (45,72 % pour la dimension 1 et 34,81 % pour la dimension 2). Ainsi la partie gauche correspond à la thématique des pratiques balnéaires (classe 3), laquelle est plus spécifique puisqu’elle est plus isolée que les autres classes (la dimension 1 à elle-seule explique cet isolement). Dans la partie droite, on peut identifier deux thèmes au sein de la grande thématique historique, d’une part tous ce qui fait référence au patrimoine de la ville : l’histoire, la conservation, la forteresse (classe 1) et d’autre part, deux classes liées dans la classification hiérarchique, faisant référence à l’ambiance de la vieille ville « *ciudad amurallada* » (classe 2), aux activités nocturnes qu’on peut faire dans ce lieu (classe 4) et aux sentiments qu’ils génèrent. Au centre de ce plan factoriel, on trouve des mots « *hermoso, encanto, sentir, agradable, precioso* » qui nous font penser aux sentiments générés par les touristes en visitant ces lieux.



*volcano* ». La classe 1 fait référence au centre historique, aspects architecturaux « *wall, street, plaza, city, building, balcony* », aux activités « *restaurant, shop, carriage, horse, bar, cafe, sunset, stroll* », mais aussi aux sentiments qui y sont associés « *romantic, charm, atmosphere, beautiful, safe* ». La classe 4 fait référence aux tours faits par les croisiéristes « *tour, cruise, ship, port* », aux aspects d'organisation « *meet, guide, van, driver, question, answer, e-mail, contact* », les mots « *wife* » et « *husband* » peuvent faire référence aux compagnons de voyage.

La classe 2 fait référence à la visite de la forteresse « *castel, tunnel, fort, fortress,* », aux aspects historiques « *history, pirate, military, protect, attack, defend* », mais aussi à la visite du monastère « *convent, monastery, chapel, hill, top, view* ». Dans cette classe il y a trois mots qui apparaissent « *hot, sun* » et « *hat* » pouvant faire référence aux caractéristiques climatiques de la visite. La classe 3 fait référence aux musées « *museum, inquisition, gold, clavel<sup>368</sup>, art, collection, exhibit, exhibition, piece* ». Les mots « *torture, artefact, instrument, device, guillotine* » font référence au Musée Historique de Carthagène<sup>369</sup>.

En analysant l'AFC (cf. Figure 46) en deux dimensions (qui représente 63,06 % des mots) de la classification Reinert des commentaires en anglais, nous remarquons une fois de plus, l'opposition entre les pratiques balnéaires (à gauche), celles qui font référence au centre historique (à droite en bas) et celles associées à la visite des musées (à droite en haut). Cependant, la classe 2 qui indique la visite de la forteresse et du monastère est proche à la fois de la classe 3 (musées) et de la classe 4 qui fait référence aux visites guidées et aux croisières. Nous pouvons interpréter cette association en disant qu'une partie des personnes qui commentent les musées, la forteresse, le monastère sont des croisiéristes qui font des visites guidées. À la différence de l'AFC des commentaires en espagnol, où la classe thématique de pratiques balnéaires est isolée, ici, elle (classe 5) est proche de la classe 4. Nous supposons donc qu'une partie des visites de plages se font via des tour-opérateurs.

---

<sup>368</sup> Dans le processus de lemmatisation, ce mot a été transformé en « *claver* ».

<sup>369</sup> Le Musée Historique de Carthagène, situé dans le Palais de l'Inquisition, a exposé, avant la rénovation de 2015, plusieurs pièces qui avaient été utilisées pour torturer sous l'Inquisition. Aujourd'hui, peu de pièces sont exposées car l'administration du musée a décidé de se concentrer plus sur l'histoire de la ville.



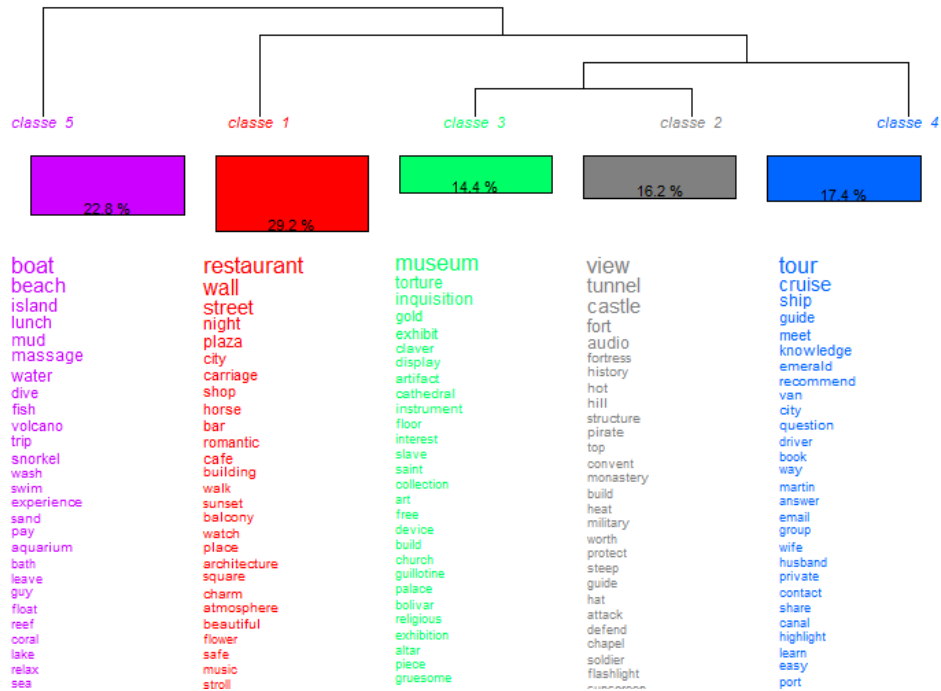


Figure 45 : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l’auteure à partir d’Iramuteq.

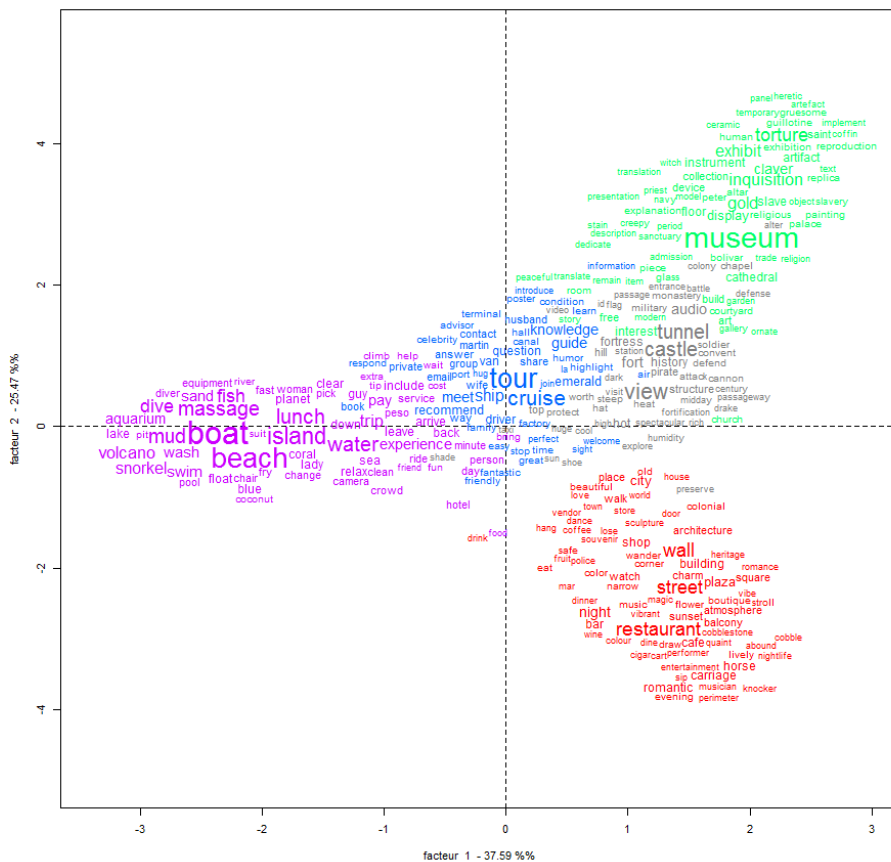


Figure 46 : Plan factoriel de l’AFC des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l’auteure à partir d’Iramuteq.

Par rapport aux commentaires en français, la classification Reinert a donnée comme résultat 6 classes lexicales. À la différence des corpus en espagnol et en anglais, son dendrogramme (cf. Figure 47) montre une distribution de classes à partir du deuxième niveau où apparaissent les classes 6 et 3. La première d'entre elles représente 20,6 % avec les mots « *restaurant, muraille, rue* », tandis que la deuxième représente 18,2 % avec les termes « *français, recommander, professionnel* ». Au troisième niveau apparaissent d'un côté, les classe 1 (16,7 %) et 2 (12,7 %), et de l'autre côté les classes 5 (15,9 %) et 4 (15,9 %). Les mots « *taxi, rien, attraper, propre, négociier* » sont associés à la classe 1, tandis que les mots « *île, bateau, éviter, blanca, playa* » à la classe 2. Dans la classe 5, on trouve les mots « *intéressant, espagnol, souterrain, militaire* » et dans la classe 4 « *impressionnante, torture, peur, instrument* ».

Les autres mots associés à ces classes nous permettent de les interpréter par thématique. Ainsi, la classe 6, une fois de plus, fait référence au centre historique, aux éléments architecturaux « *muraille, rue, colonial, rempart, maison, vieux* », aux activités « *restaurant, bar, promenade, animation, danser, musique* » et à une temporalité de fin journée « *soirée, soir, nuit, coucher, soleil* ». La classe 3 évoque les qualités des guides francophones « *français, professionnel, guide, parler, privé, chauffeur* » et aux qualifications de leurs services « *recommander, excellent, adorer* ».

La classe 5 fait allusion à la visite de l'architecture « *espagnole* » où les mots « *militaire, souterrain, tunnel* » nous font penser à la forteresse (néanmoins cette dernière apparaît associée à la classe 4). Ici, apparaissent aussi les mots « *chaleur, chapeau* », liés aux conditions de la visite. Les mots de la classe 4 « *torture, peur, instrument, inquisition* » nous font penser au musée, néanmoins en regardant les autres mots qui apparaissent « *monter, felipe, forteresse, couvent, tunnel, patio* », on peut dire que cette classe fait référence à la visite de lieux culturels. La classe 2 représente les pratiques balnéaires du fait de la présence des mots « *île, bateau, plage, playa blanca, turquoise, eau, sable, vague, aquarium* » et la classe 1 aux services touristiques « *taxi, propre, négociier, prix, cher, vendre, payer* ».

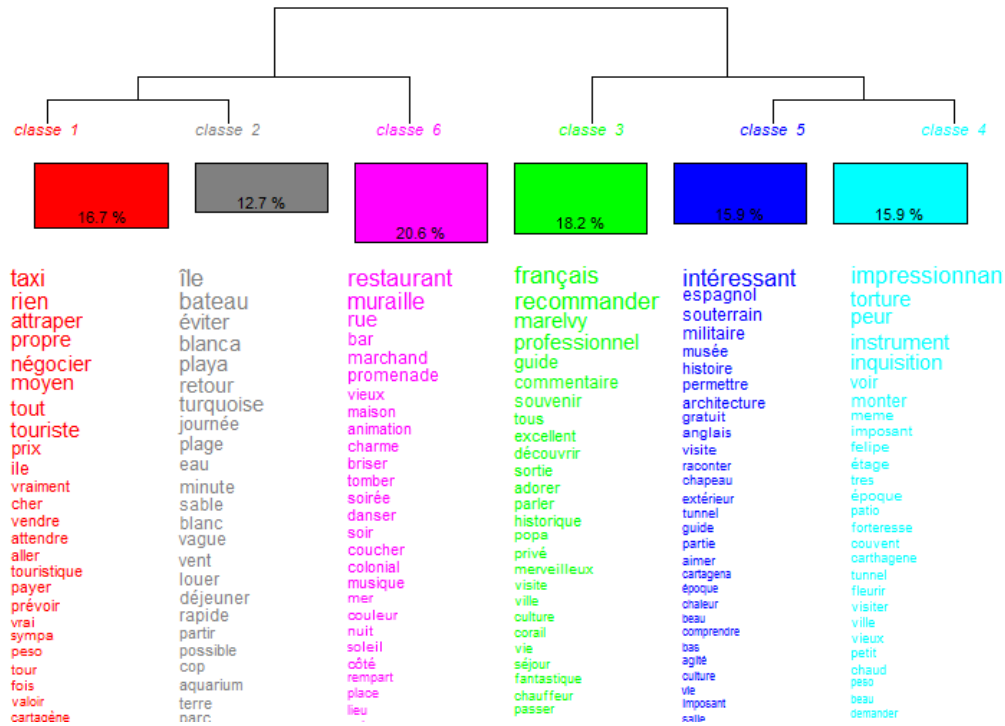


Figure 47 : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l’auteure à partir d’Iramuteq.

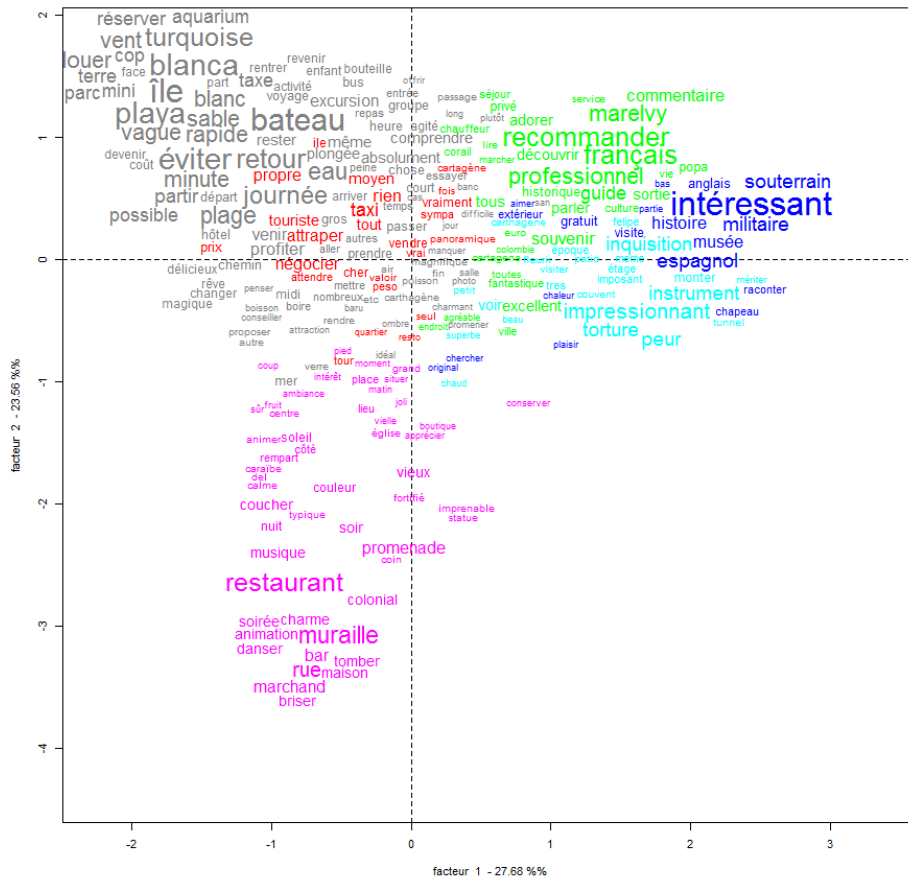


Figure 48 : Plan factoriel de l’AFC des commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l’auteure à partir d’Iramuteq.

La représentation de l’AFC de la classification Reinert dans la Figure 48 (les deux dimensions expliquent 51,24 % de données), montre à nouveau une opposition entre les pratiques associées au centre historique (classe 6) et les pratiques balnéaires (classe 2). La classe 1 n’est pas située dans un espace particulier du plan, les mots sont dispersés autour du centre et mêlés avec les mots de la classe 2, nous supposons que cette relation fait référence à la qualité des services touristiques proposés autour des pratiques balnéaires. À noter, qu’il y a une opposition entre la classe 6 et les classes 3 (service de guides), 5 (architecture militaire), et 4 (musée de l’inquisition). Il y a une forte synergie entre ces dernières classes thématiques et la classe 3, où plusieurs mots se mélangent entre eux. Cela suppose qu’il y a des relations entre le musée de l’inquisition, l’architecture militaire et les visites guidées.

Sur l’ensemble des commentaires des attractions *TripAdvisor* de Carthagène des trois groupes linguistiques (espagnol, français et anglais), nous pouvons dire qu’il existe des similitudes dans la distribution des classes thématiques notamment une claire identification des pratiques balnéaires, des activités et de l’ambiance du centre historique, et de la visite de la forteresse. Sur cette dernière, on souligne l’allusion des touristes anglophones et francophones aux ressentis climatiques « *hot* » et « *chaleur* ».

D’autre part, dans les commentaires des touristes anglophones et francophones une classe thématique sur les musées et la visite aux couvents (Popa et Claver) a été identifiée. Au contraire, cette classe est absente chez les commentaires des hispanophones. Ceci nous fait penser à la faible importance que ces touristes peuvent donner à la visite de ces lieux. Cet aspect a été aussi remarqué lors de nos enquêtes de terrain, mentionné auparavant (cf. page 66).

Nous avons complété l’analyse des commentaires *TripAdvisor*, avec l’analyse de similitude afin de mettre en évidence les relations entre les mots et le résultat donne un graphe. Ainsi, les mots représentent les sommets (plus ils sont fréquents, plus leur taille est grande) et les arêtes (liens) représentent l’apparition simultanée de deux ou plusieurs mots,

c'est-à-dire la cooccurrence<sup>370</sup>. Ainsi les arêtes (liens) sont plus épaisses quand les mots sont plus cooccurrents. Ce graphe visualise aussi les communautés lexicales.

Sur Iramuteq, l'analyse de similitude doit être paramétrée par l'utilisateur. Nous avons décidé de :

- donner un seuil de fréquence de mots, c'est-à-dire de limiter le nombre de mots et d'utiliser uniquement ceux qui dépassent cette fréquence ;
- donner un poids à chaque mots et des liens entre eux<sup>371</sup> ;
- de détecter des groupes de mots fortement cooccurrents (communautés)<sup>372</sup> et de les représenter en couleurs (halo).

Nous avons adapté le seuil de fréquence de chaque corpus de données linguistiques<sup>373</sup>. Le résultat montre plusieurs communautés qui ont des mots nœud centraux auxquels sont associés d'autres mots appartenant à la même communauté. Ces nœuds sont reliés à d'autres communautés.

Dans le cas des commentaires en espagnol, il y a 6 communautés détectées (cf. Figure 49). Une communauté principale formée par le mot « *ciudad* » à laquelle les mots « *historia* » et « *plaza* » forment des sous-communautés. Les autres mots associés tels que « *muralla* », « *historico* », des adjectifs qualificatifs tels que « *hermoso* », « *precioso* », « *grande* », des verbes « *caminar* », « *recorrer* », « *encontrar* », « *conservar* » ou des adverbes de temps « *noche* », « *día* ». La communauté « *ciudad* » est en relation avec la communauté « *Cartagena* » et « *todo* ». Cette dernière est formée par les verbes « *ofrecer* », « *hacer* » et les adjectifs « *vendedor* », « *ambulante* », entre autres. En outre, les verbes « *visitar* », « *conocer* », « *ir* » et « *valer* », « *pena* » appartiennent à la communauté

---

<sup>370</sup> Cette cooccurrence est définie comme : apparition simultanée de deux ou plusieurs éléments ou classes d'éléments dans le même discours (CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/cooccurrence>).

<sup>371</sup> Sélection de l'algorithme de Fruchterman Reingold qui crée un graphe orienté en donnant un poids à chaque mot (nœud) représenté par la grosseur des liens/Seuil pour les arêtes.

<sup>372</sup> La détection de communautés de mots est faite à partir de la fonction *optimal.community* qui calcule la structure de communauté optimale d'un graphique, en maximisant la mesure de modularité sur toutes les partitions possibles.

<sup>373</sup> Pour l'espagnol et l'anglais, nous avons utilisé les mots qui dépassent une fréquence de mots égale ou supérieure à 300 et tout le corpus en français de 10.

« Cartagena ». La communauté « *bueno* » et ses mots adjacents sont associés à deux communautés « *playa* » et « *lugar* ». Notons que « *playa* » est ici associée à « *isla* » et pas forcément à « *ciudad* ».

Concernant les commentaires en anglais (cf. Figure 50), il existe deux grandes communautés, « *city* » et « *tour* », très cooccurrentes, auxquelles d'autres communautés sont aussi associées. Ainsi, la communauté de « *city* » est formée par les mots « *wall* », « *old* », « *beautiful* », « *history* », et cinq sous-communautés à savoir : « *day* » (« *trip* », « *boat* », « *beach* », « *island* »), « *street* » (« *vendor* »), « *place* » (« *nice* », « *good* », « *price* »), « *great* » (« *fun* », « *food* », « *experience* », « *mud* », « *volcano* »). L'autre communauté, celle de « *tour* », est associée à « *guide* », « *time* », « *hour* », « *speak* » et deux sous-communautés : « *include* » (« *lunch* », « *fish* ») et « *person* » (« *friendly* », « *pay* », « *peso* »).



**Figure 49 :** Détection de communautés de l'ensemble de commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

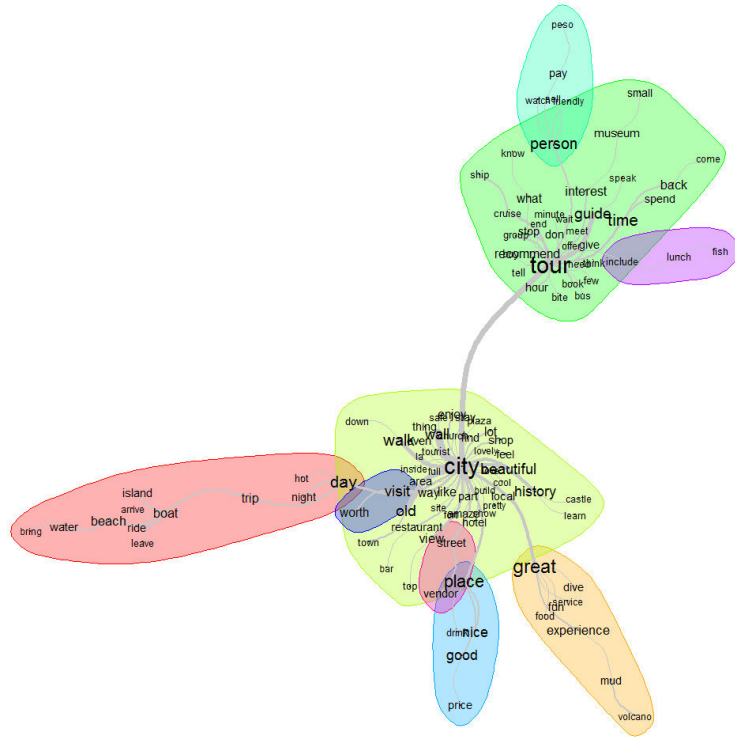


Figure 50 : Détection de communautés de l'ensemble des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthage. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

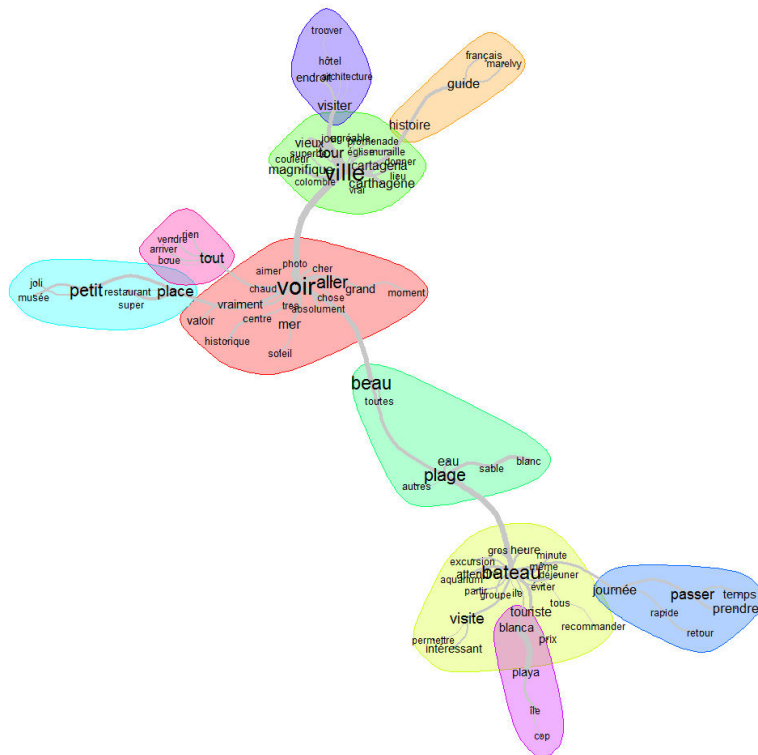


Figure 51 : Détection de communautés de l'ensemble de commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthage. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

Par rapport aux commentaires en français, même s'il y a moins de commentaires (160 uniquement), l'analyse de similitude (cf. Figure 51) montre que « voir » est la communauté principale, car deux autres se détachent « ville » et « bateau », cette dernière très associée à « plage ». Dans la communauté « voir », les mots « aller », « photo », « centre », « historique », « mer », « soleil » sont associées et deux sous-communautés « tout » et « petit/place » sont identifiées. De même, il y a une relation très étroite entre « voir » et la communauté « ville », laquelle est intégrée par les mots « carthagène », « magnifique », « vieux », « promenade », « muraille », « colombie ». Cette communauté à son tour est associée à deux sous-communautés « visiter » et « guide ». Par rapport à la communauté « bateau », les mots « visite », « touriste », « excursion » sont associés, ainsi qu'aux sous-communautés « playa/blanca » et « passer/journée/prendre temps ».

Ainsi, l'analyse de similitude de corpus des commentaires en trois langues nous permet de dire que chaque groupe linguistique révèle des facteurs particuliers à l'heure de transmettre leurs avis sur les attractions touristiques de Carthagène. Par exemple, la communauté principale pour les anglophones et hispanophones est la ville « city » et « ciudad », tandis qu'en français c'est le verbe « voir ». De même, pour les anglophones la communauté « city » est en relation avec l'ensemble des attractions « place », « beach » et « tour », tandis qu'en espagnol et en français ces relations ne sont pas directes. De plus, la communauté « Cartagena » dans les commentaires en espagnol, est une sous-communauté tandis qu'en français, elle appartient à la communauté « ville ».

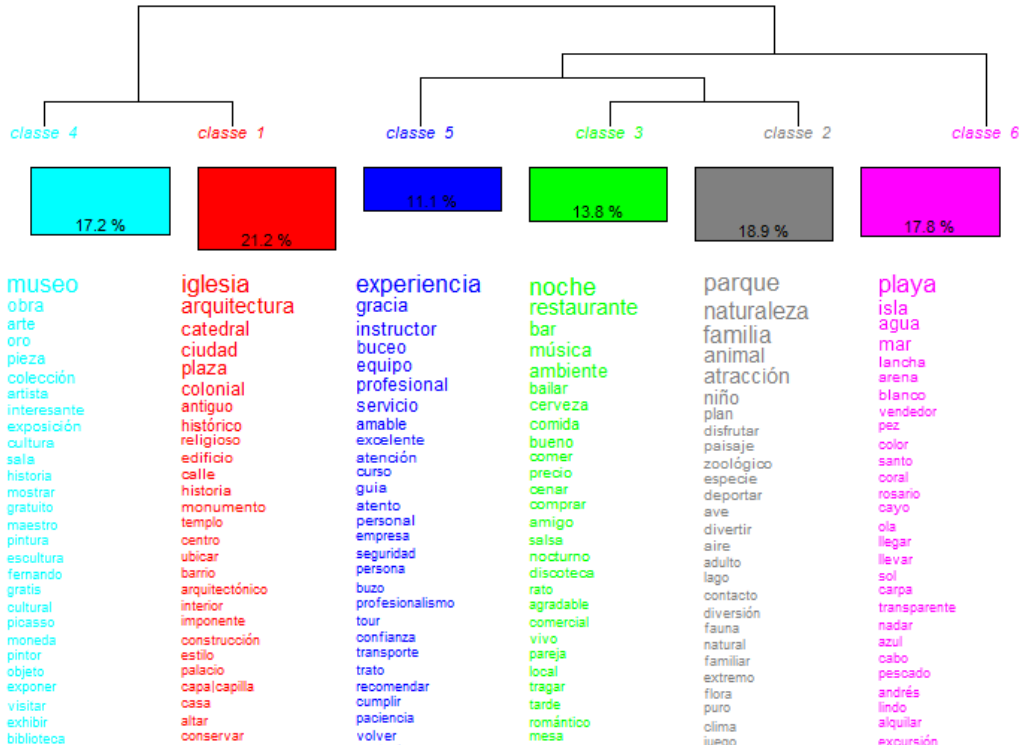
D'autre part, il nous semble important de faire une analyse du discours de l'ensemble des commentaires *TripAdvisor* des attractions touristiques en Colombie. Cela, afin de voir quels sont ceux que les touristes transmettent sur la Colombie, en tant que destination, via les micro-récits à destination des lecteurs et futurs touristes. Nous avons utilisé la même méthodologie mais cette fois-ci le nombre de commentaires dans chaque groupe linguistique est plus élevé. En espagnol, il y a 120 496 commentaires, en anglais 53 740 et en français 2 953.

Le dendrogramme de la classification Reinert de commentaires en espagnol a donné comme résultat 6 classes lexicales réparties en trois niveaux hiérarchiques (cf. Figure 52). Le premier niveau contient la classe 1 (21,2 %) qui fait référence à l'architecture coloniale

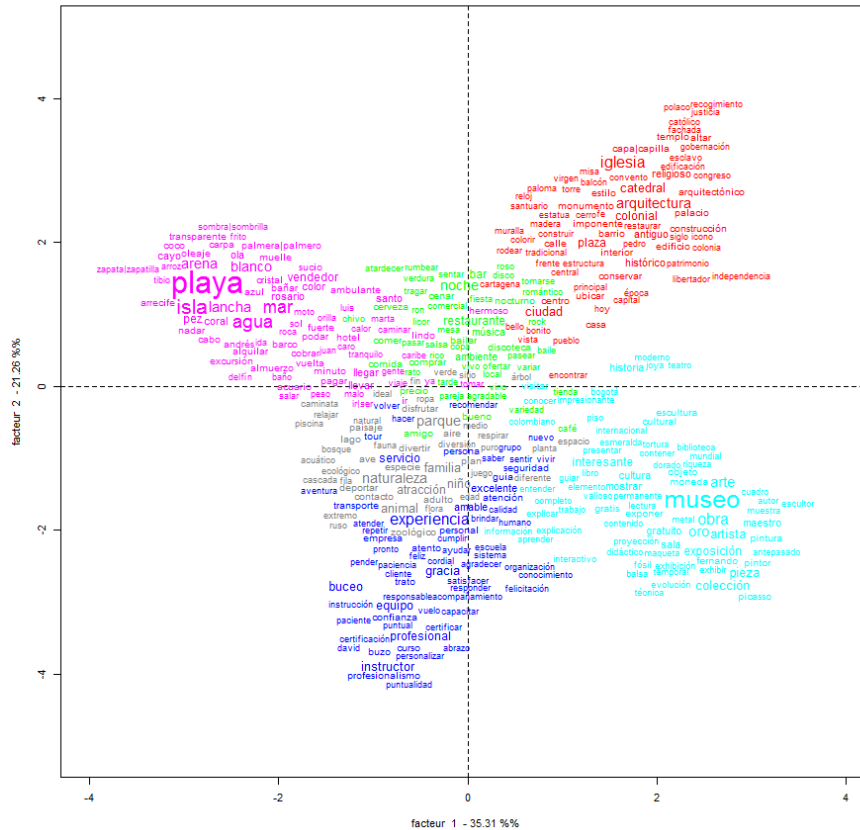


« *iglesia* », « *arquitectura* », « *catedral* », « *ciudad* » ; la classe 4 (17,2 %) aux musées « *museo* » et la classe 6 (17,8 %) à la plage « *playa* », « *isla* », « *agua* ». Au deuxième niveau, il y a la classe 5 (11,1 %) qui peut représenter l'expérience de services avec les guides et les professionnels du tourisme « *experiencia* », « *instructor* », « *profesional* ». Dans le troisième niveau, il y a la classe 2 (18,9 %) qui correspond aux activités de plein air « *parque* », « *naturaleza* », « *familia* », « *niños* » et la classe 3 (13,8 %) aux activités nocturnes « *noche* », « *restaurante* », « *musica* », « *ambiente* », « *bailar* ».

En ce qui concerne l'AFC de la classification Reinert (cf. Figure 53), les classes sont visualisées en deux dimensions (56,57 %). Nous pouvons voir que certaines sont dépendantes entre elles et d'autres indépendantes. La classe 1 (architecture coloniale), la classe 4 (musée) et la classe 6 (plage / eau) s'opposent, tandis que la classe 5 (expérience / professionnel) et la classe 2 (parc / nature) sont proches (au centre de la figure). La classe 4 (à droite en bas) est située à proximité des classes 1 et 6. Cette classe concerne les activités nocturnes qui peuvent faire partie à la fois des zones de plages ou des zones historiques.



**Figure 52 :** Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Colombie. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.



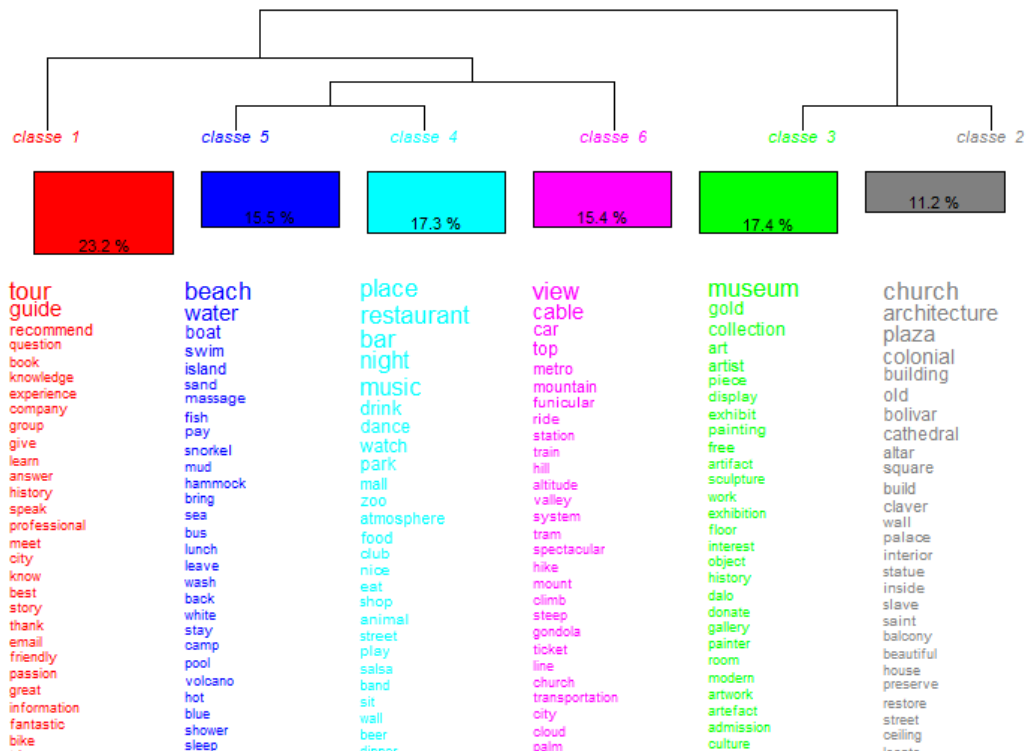
**Figure 53 :** Plan factoriel de l'AFC des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Colombie. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

Par rapport aux commentaires en anglais (53 740), le dendrogramme de la classification Reinert donne 6 classes lexicales distribuées à partir du premier niveau hiérarchique (cf. Figure 54). Dans ce niveau apparaisse la classe 1 (23,2 %), qui correspond aux visités guidées « *tour, guide* », la classe 2 (11,2 %) « *church* », « *architecture* » et classe 3 (17,4 %) représentant les musées « *museum* ». Dans le deuxième niveau, il y a la classe 6 (17,3 %) qui peut représenter les vues panoramiques puisqu'il y a les mots « *view* » et « *top* » associés. Au troisième niveau, la classe 4 (17,3 %) représente les activités nocturnes « *restaurant, place, bar, night, music* », et la classe 5 (15,5 %) correspond aux pratiques balnéaires « *beach, water, boat* ».

La Figure 55 montre l'AFC (56,96 % des deux dimensions) où la classe 3 « musées » (à droite) est en opposition avec la classe 1 « visité guidée » et la classe 5 « *beach* », la classe 4 « *place / restaurant* » et la classe 6 « *view* » (à gauche). Ces trois dernières sont situées sur le même quadrant et elles sont très proches. Certains mots de la classe 4 « *place / restaurant* » se mêlent avec ceux des autres classes et la classe 5 est plus associée aux vues

panoramiques de montagne « *mount, mountain, elevation, aerial, climb, altitude, hill* ». Par rapport à la classe 2 « *architecture* », elle est en synergie avec la classe 4 « *place / restaurant* », donc nous supposons qu'il y a une relation entre les lieux d'architecture « *plaza* » « *building* » et certaines activités nocturnes « *bar* », « *music* ».

Dans le cas des commentaires en français (2 953), la classification Reinert a donné comme résultat 6 classes lexicales (cf. Figure 56) qui sont clairement divisées en deux grandes thématiques : l'une représentant le patrimoine historique et l'autre les sites plutôt naturels. Les classes sont distribuées à partir du deuxième niveau hiérarchique, ainsi, dans ce niveau apparaissent les classes 5 et 6. La première d'entre elles représente 17,4 % avec les mots « *église, place* », tandis que la deuxième représente 17,2 % avec les termes « *expérience, équipe* ». Dans le troisième niveau apparaissent, d'un côté, les classes 4 (18 %) et 3 (15,8 %), et de l'autre côté, les classes 2 (13,8 %) et 1 (17,8 %). Les mots « *musée, or, collection* » sont associés à la classe 4, tandis que les mots « *histoire, intéressant* » à la classe 3. Dans la classe 1, on trouve les mots « *plage, île, eau* », et dans la classe 2 « *palmier, randonnée, cheval, paysage* ».



**Figure 54 :** Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Colombie. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

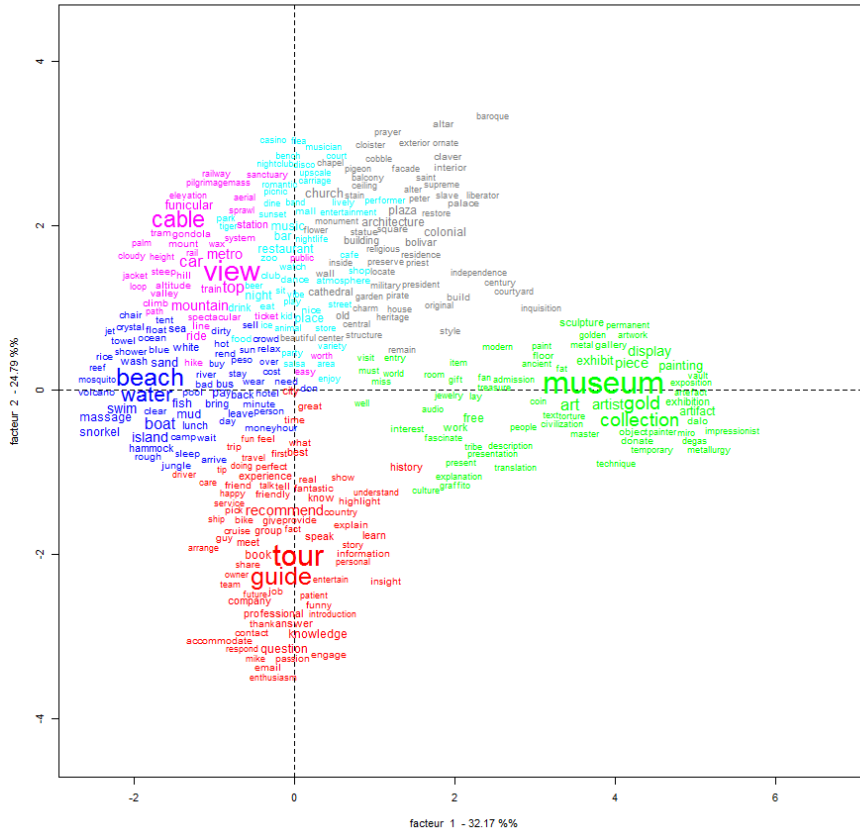


Figure 55 : Plan factoriel de l'AFC des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

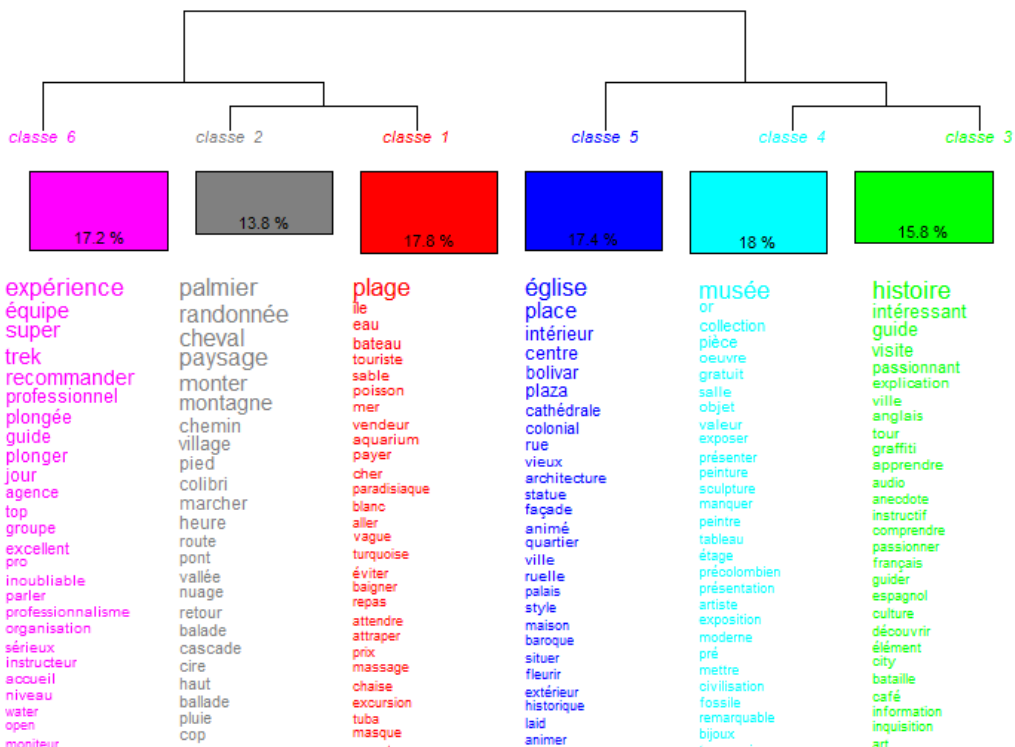
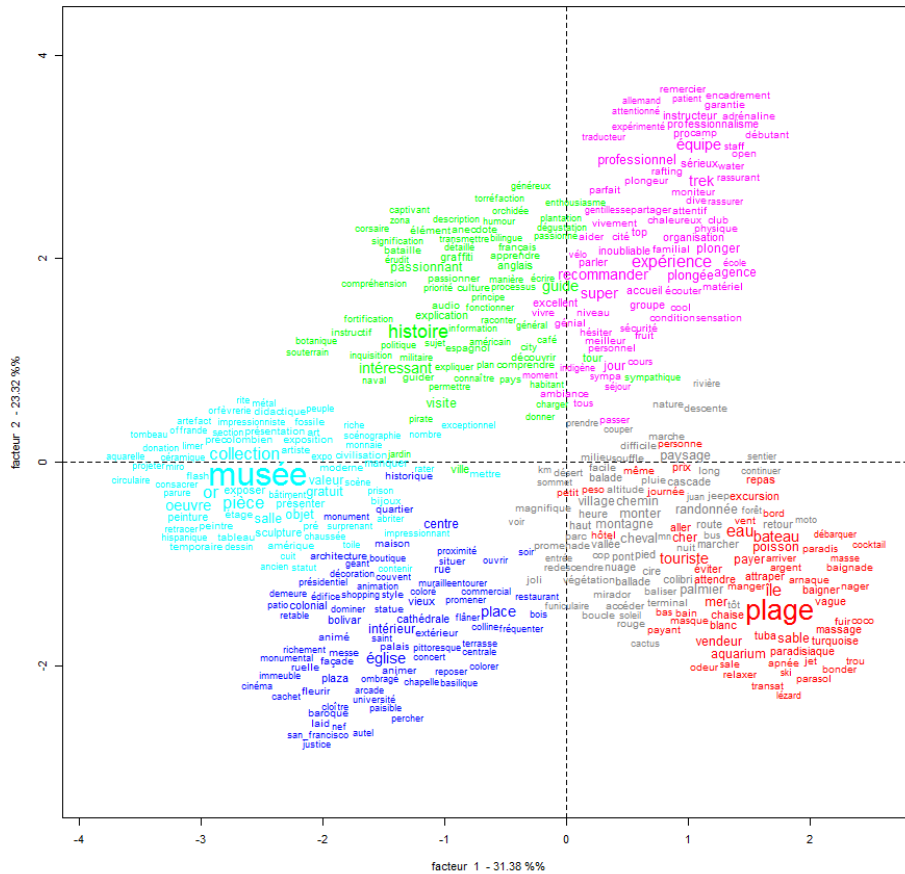


Figure 56 : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en français des attractions TripAdvisor Colombie. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.



**Figure 57 :** Plan factoriel de l'AFC des commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

Concernant l'AFC de la classification Reinert des commentaires en français (cf. Figure 57), on remarque une forme étoilée où les 6 classes sont identifiées. Les classes 1 et 2 forment un seul bras (à droite en bas) qui réunit des mots autour de la nature « *plage, eau, montagne, palmier, végétation, paysage* », des activités « *tuba, baigner, excursion, randonnée, monter, nager, cheval* », mais aussi d'autres mots « *arnaque, fuir, éviter, attendre, cher* ». La classe 6 « *expériences* » est un peu distante des classes 1 et 2 ; elle représente les différents types de services touristique « *professionnel, staff, organisation, équipe, agence* », et les sentiments générés par l'expérience « *inoubliable, familiale, chaleureux, gentillesse, top* », et les services « *remercier, recommander, rassurant* ». Cette classe est proche de la classe 3, qui fait référence aux « *guides, guider* » et à leur contenu ou discours au cours des visites « *intéressant, captivant, passionnant, passionné, raconter, explication, détaillé, instructif* » et aux langues « *espagnole, anglaise, française* ». La classe 5 est distante de la classe 3, mais à proximité de la classe 4. Ainsi la classe 5 représente les musées avec les mots « *pièce, collection, œuvre, exposition, objet* », les mots associés à l'art

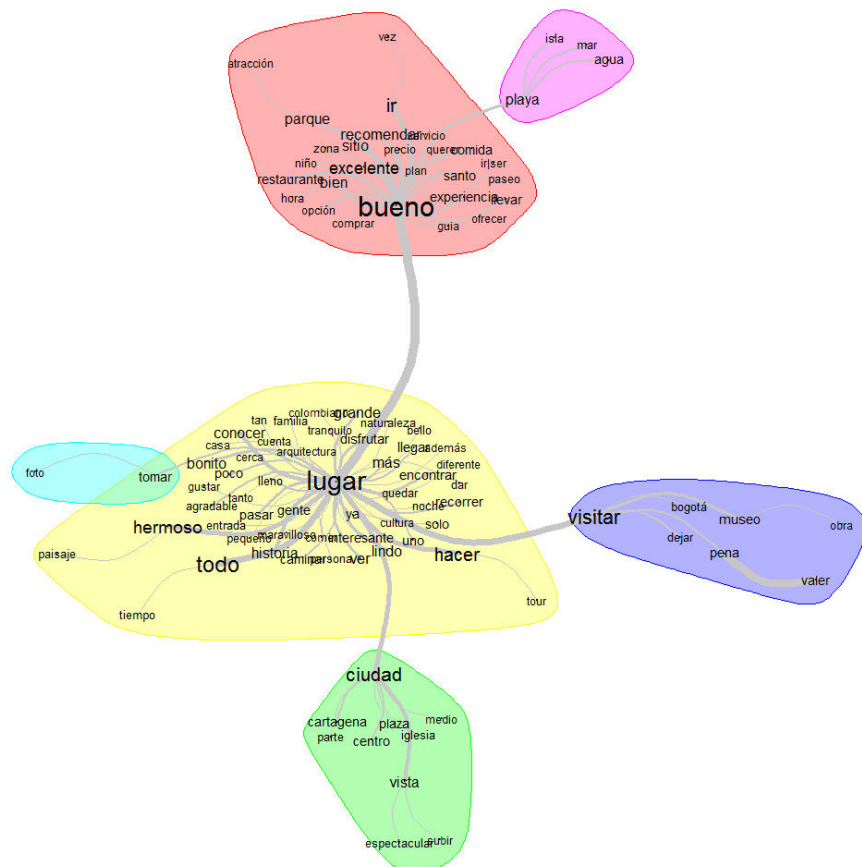
« *peinture, aquarelle, céramique, sculpture, tableau, orfèvrerie* » et aux types d'art « *précolombien, fossile, tombeau* ». Tandis que la classe 5 est plutôt associée à l'architecture « *église, place, rue, ruelle, colonial, édifice, maison, monument, patio, façade* », aux activités « *promener, flâner, reposer, fréquenter* » et aux adjectifs qui y sont associés « *pittoresque, animé, colorer, géant, richement, paisible* ».

Sur l'ensemble des commentaires des attractions *TripAdvisor* de Colombie des trois groupes linguistiques (espagnol, français et anglais), nous pouvons dire qu'il y a des facteurs communs entre les trois, tels que la thématique des pratiques balnéaires, celle de l'architecture, des musées ou des visites guidées. Mais, chaque groupe linguistique donne plus d'importance à certaines thématiques qu'à d'autres. Par exemple, les anglophones donnent de l'importance aux vues panoramiques et aux activités nocturnes, tandis que pour les francophones, les activités de randonnée et de nature sont plus importantes. Pour les hispanophones, les activités en plein air ainsi que les activités nocturnes sont importantes.

Sur les commentaires des attractions en Colombie, une analyse de similitude a été faite pour chaque groupe linguistique. Il faut souligner que nous avons délimité les mots qui apparaissent dans chaque figure par rapport à une fréquence, en espagnol des mots avec une fréquence de plus de 5000, en anglais de 3000 et en français de 100. La Figure 58 montre les communautés de l'analyse de similitude des commentaires en espagnol. Ainsi la communauté principale est « *lugar* » associée aux mots « *hacer* », « *hermoso* », « *conocer* », « *disfrutar* » et « *tomar / foto* ». De cette communauté « *lugar* » se détachent trois sous-communautés « *bueno* », « *visitar* » et « *ciudad* ». Dans la première sous-communauté « *bueno* », les mots « *excelente* », « *ir* », « *experiencia* », « *recomendacion* » sont associés. La deuxième « *visitar* » est en relation avec les mots « *bogota* » et « *museo* ». La troisième « *ciudad* » fait synergie avec les mots « *vista* », « *plaza* », « *centro* » et « *cartagena* » en formant une sous-communauté lexicale qui représente, d'une manière ou d'une autre, Carthagène dans l'ensemble des commentaires en espagnol des attractions de la Colombie sur *TripAdvisor*.

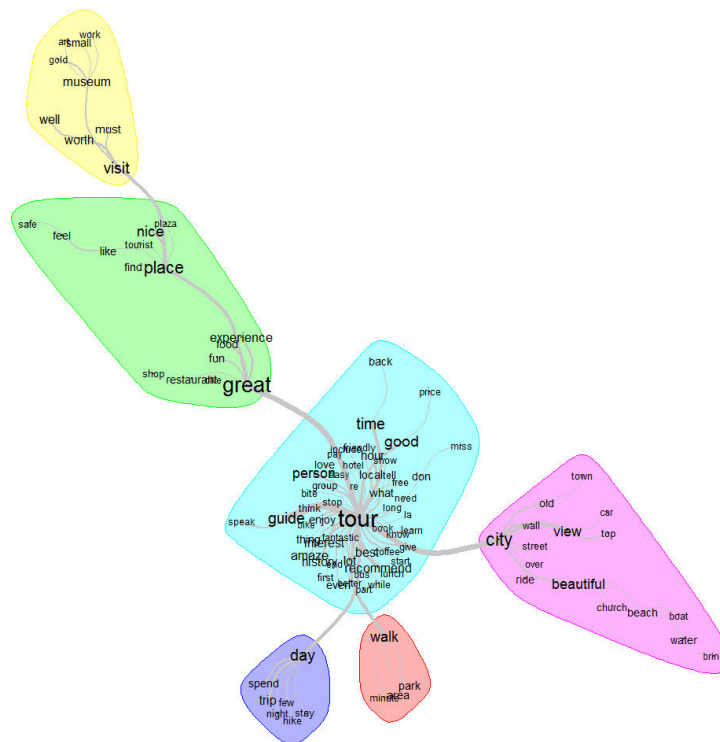
Dans le cas des commentaires en anglais (cf. Figure 59) la communauté principale est formée par le mot « *tour* » à laquelle les mots « *person* », « *guide* », « *time* » et « *good* » sont associés. De cette communauté principale se détachent quatre sous-communautés.

Une communauté « *great* » avec les mots « *place* » où apparaissent les mots « *tourist* », « *feel* » et « *safe* ». Sur ces dernières, nous pouvons supposer qu'ils font référence aux perceptions des touristes de se sentir en sécurité dans les lieux « *place* ». Cette sous-communauté « *great* » est aussi associée à une autre sous-communauté « *visit* » qui est elle-même associée aux mots « *worth* », « *museum* », « *gold* » et « *must* ». Cela fait peut-être référence à l'invitation que lancent les touristes qui laissent des commentaires sur *TripAdvisor* au sujet de la visite du Musée de l'Or. L'autre sous-communauté est « *city* » qui contient les mots « *wall* », « *old* », « *view* » et « *beautiful* ». Malgré le fait que Carthagène n'apparaisse pas dans cette sous-communauté, nous supposons que cela fait référence à cette ville car les mots « *old* » et surtout « *wall* » apparaissent. Les autres sous-communautés sont « *walk* » et « *day* ». À cette dernière, les mots « *trip* », « *spend* » et « *stay* » sont associés.



**Figure 58** : Détection de communautés de l'ensemble des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Colombie. Les mots visualisés ont une fréquence de plus de 5000 mil. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.

L'analyse de similitude des commentaires en français (cf. Figure 60) montre une communauté principale « voir » à laquelle les mots « passer » (« moment », « journée », « nuit » et « meilleur ».), « magnifique », « valoir/peine » et « endroit » sont associés. De cette communauté principale se détachent quatre sous-communautés. La sous-communauté « ville » associée au mots « quartier » et « historique/histoire », la sous-communauté « petit » qui contient les mots « local » « ile » et « village », la sous-communauté « aller » intégrée par les mots « prendre », « temps » et « photo » et la communauté « beau » où les mots « plage » « église » et « nature » sont associés. Cette sous-communauté a une forte synergie avec la communauté « voir ». De même, une sous-communauté se détache de « beau », « visite / guide ».



**Figure 59 :** Détection de communautés de l'ensemble des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Colombie. Les mots visualisés ont une fréquence de plus de 3000. Élaborée par l'auteure à partir d'Iramuteq.





photographies qui est mise en avance dans les commentaires en espagnol « *tomar / photo* » et en français « *prendre / photo* ». Tout ceci nous fait penser aux pratiques photographiques que nous avons traitées précédemment.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 11

Dans ce chapitre, nous avons analysé les expériences des touristes à travers l'analyse des pratiques photographiques et des discours transmis *via* les nouveaux médias. Dans le cas des pratiques photographiques, nous avons utilisé les photographies géolocalisées de sites Flickr, *Panoramio* et *Instagram*. Par rapport aux discours, nous avons analysé les micro-récits des sites touristiques. Les données analysées concernent l'ensemble de la Colombie et particulièrement Carthagène.

La localisation des photographies partagées sur la Colombie se concentre dans les principales villes de Bogota, Medellin, Carthagène, Cali, Santa Marta, San Andrés et l'axe du café (Pereira, Armenia, Manizales). Dans le cas de Carthagène, les principaux lieux de concentration de photographies postées sont : le centre historique, la Forteresse, le quartier de Bocagrande et Playa Blanca ; reflétant ainsi les pratiques touristiques identifiées à travers les observations et les entretiens de touristes (cf. chapitre 10).

Par rapport à l'analyse des micro-récits, des classes thématiques communes sont apparues dans les trois groupes linguistiques, à savoir : une classe concernant les pratiques balnéaires, une autre concernant l'ambiance nocturne et ses activités, et une autre catégorie sur la visite de la forteresse. La classe musée/inquisition est commune aux francophones et anglophones. Il existe des classes spécifiques pour chaque groupe linguistique, pour les hispanophones la classe « centre historique », pour les anglophones une classe plutôt liée aux visites guidées et aux activités de croisières, et pour les francophones une classe dédiée aux expériences de prix et aux services.

Pour l'ensemble des commentaires sur les attractions en Colombie, il y a aussi des classes thématiques communes : plage, architecture coloniale, Musée de l'Or et expérience de services touristiques (tours guidés, professionnels de plongée). De même, la classe sur les activités et l'ambiance nocturne est commune aux anglophones et hispanophones. Concernant les classes thématiques spécifiques à chaque groupe linguistique, on trouve la

classe sur les vues panoramiques, importante pour les anglophones ; tandis que les francophones privilégient les activités de plein air et les paysages, et les hispanophones les activités en plein air avec leurs enfants.

Pour conclure, les informations transmises à travers les micro-récits montrent des thématiques communes aux trois groupes linguistiques, cependant il existe des thématiques spécifiques ou plus importantes pour les uns que pour les autres. Cependant, il faut souligner que les touristes sélectionnent et valorisent certains éléments de leur expérience touristique (Molz 2012), et en même temps médiatisent leur regard de touriste « le tourist gaze » (Urry 1996). Pour toutes ces raisons, le chapitre suivant parlera des touristes en tant que co-producteurs d'images et imaginaires touristiques.

# CHAPITRE 12 : LES TOURISTES : CO-PRODUCTEURS DES IMAGES ET DISCOURS TOURISTIQUES

---

Des traces de leurs expériences touristiques se trouvent sur les photos, dans les carnets de voyage, les blogs ou les souvenirs. Ces éléments aident plus tard à revivre et à reconstruire l'expérience pour la raconter aux autres. Ainsi, le touriste va créer des photographies qui reflètent l'expérience touristique, « une expérience qui, du début à la fin, tourne autour des images » (Edwards 1996, p. 201). D'ailleurs, la photographie touristique a fait l'objet de plusieurs études en science sociales (Bourdieu, Boltanski et Castel 1965; Larsen 2006 ; Martin 2007; Robinson et Picard 2009). La démocratisation de la photographie ainsi que son développement technologique ont permis aux touristes de prendre de plus en plus de photos (Urry et Larsen 2011).

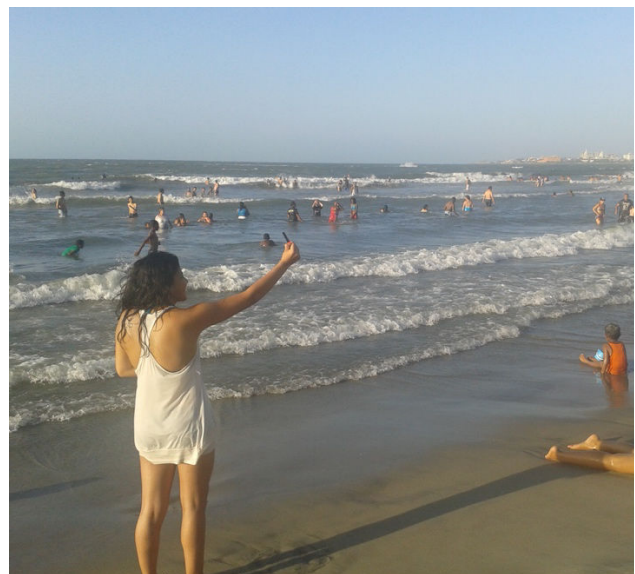
Aujourd'hui, la photographie ou le fait de photographier est quasi omniprésent dans nos pratiques touristiques, mais aussi dans notre vie quotidienne puisque les nouvelles technologies (téléphone portable, smartphones, tablettes, etc.) nous accompagnent quotidiennement et sur lesquelles s'intègrent des caméras utilisées pour prendre des photos ou faire des vidéos. Ces nouvelles technologies ont une capacité de stockage élevé qui permet, non seulement prendre des photos des lieux photogéniques comme les bâtiments ou les paysages, mais aussi des éléments de la vie quotidienne « manger », « dormir », « marcher », etc. Les touristes prennent ainsi des photographies des lieux, mais aussi de leurs pratiques quotidiennes au cours du voyage. De même, la possibilité de voir le résultat des photographies instantanément permet aux touristes de recommencer et de faire des poses, on peut donc dire que la pratique photographique est devenue « un événement social et collaboratif » (Haldrup et Larsen 2010, p. 131).

Au cours de notre travail de terrain, nous avons fait des observations sur les pratiques touristiques mais aussi sur les pratiques photographiques. La majorité des touristes

prennent des photos des lieux emblématiques : la muraille, la forteresse, les églises, les places, les plages. Par ailleurs, ils se prennent également en photo à travers des selfies (cf. Photographie 47 et Photographie 48). Ces derniers font partie des « preuves du voyage », qui peuvent être partagées sur les réseaux sociaux pour signaler aux autres que « je suis ici » (Bell et Lyall 2005).



**Photographie 47 :** Forteresse San Felipe de Barajas. Touriste en train de faire un selfie avec au fond une garita et le drapeau colombien.  
Source : Piñeros. Prise le 24 janvier 2015.



**Photographie 48 :** Plages de Bocagrande. Touriste en train de faire un selfie avec la mer et le soleil.  
Source : Piñeros. Prise le 11 janvier 2015.

Les touristes prennent également des photos avec des éléments qui attirent leur attention par exemple, les sculptures scéniques de bronze des personnages de la vie locale carthagénoise<sup>374</sup>, installés sur la place San Pedro (cf. Photographie 49) ou en montant à bord d'une calèche (cf. Photographie 50). Ils prennent aussi en photo le coucher du soleil soit depuis les murailles ou soit depuis les plages (cf. Photographie 51).

---

<sup>374</sup> Dans ces sculptures scéniques, on trouve les joueurs d'échecs et de dominos, la palenquera, le vendeur de *raspa'o* (boisson froide), le ronfleur, les écouteurs de musique, le barbier, la couturière, entre autres.



**Photographie 49** : Place San Pedro Clavel. Touriste qui prend une photo d'une autre touriste avec la sculpture des joueurs d'échec. Source : Piñeros. Prise le 31 janvier 2013.



**Photographie 50** : Place Simon Bolivar. Touriste (à gauche) qui prend une photo de la rue. Touriste (au centre) posant dans une calèche pour une photo. Source : Piñeros. Prise le 2 février 2013.



**Photographie 51 :** Plages de Bocagrande. Touriste en train de prendre une photo de leur famille avec le coucher du soleil. Source : Piñeros. Prise le 11 janvier 2015.



**Photographie 52 :** Place Simon Bolivar en face de la Cathédrale de Carthagène. Touriste en train de prendre une photo avec une Palenquera. Source : Piñeros. Prise le 1er février 2013.

Les *Palenqueras*, comme nous l'avons déjà mentionné dans le sous-chapitre 9.2, sont devenues des symboles de la ville et sont aussi prises en photo avec les touristes (cf. Photographie 52). D'autres font des poses audacieuses afin d'obtenir de meilleures photos (cf. Photographie 53).



*Photographie 53 : La Popa. Des touristes en train de prendre une photo avec une vue panoramique de la baie de Carthagène. Source : Piñeros. Prise le 23 septembre 2016.*

Nous avons demandé à l'ensemble des touristes interviewés à Carthagène s'ils prenaient des photos au cours de leurs voyages. Ainsi, 90 % des touristes prennent des photos contre 10 % qui n'en prennent pas. Parmi ceux qui voyagent en groupe, ils ont déclaré qu'ils avaient des amis qui prenaient des photos qu'ils s'échangeaient après. D'autres, n'ont pas d'appareil ou de téléphone portable avec une caméra. La majorité des touristes ont déclaré avoir pris des photos de l'architecture (la muraille, les églises, les maisons, les balcons, les portes et leurs poignées), les plages, la mer, le coucher du soleil, l'art (sculptures, objets de musées, artisanat et street art), des panoramiques, la végétation, les animaux (notamment les oiseaux), la gastronomie (fruits et plats). Mais aussi des photos de la vie quotidienne de la rue, des gens, des vendeurs de fruits, de cocos, des spectacles de rue (des danses afro-colombiennes, entre autres). Il faut souligner que les touristes nord-américains et européens



ont signalé avoir été impressionnés par les couleurs des bâtiments, particulièrement des maisons, et mentionnaient qu'ils avaient pris beaucoup de photos de ces maisons et de leurs balcons fleuris.

Nous avons demandé aussi aux touristes s'ils partageaient leurs photos sur les réseaux sociaux ainsi, 74 % (87) des touristes partagent leurs photos, parmi eux 56 % (49) ont partagé leurs photos sur des sites publics, 14 % (12) l'ont fait uniquement à la famille et aux amis. Le reste, 30 % (26), n'a pas partagé, soit parce que ces touristes n'avaient pas de possibilité de connexion à Internet, soit parce qu'ils préfèrent sélectionner les photos avant de les publier. De même, les médias sociaux utilisés par les touristes interrogés sont : les réseaux sociaux tels que *Facebook* (20 personnes), *Instagram* (7), des applications mobiles telles que Whatsapp (12) ou Viber ou l'envoi de photos par Dropbox, mail ou message texte (7). Néanmoins, la majorité des touristes interviewés utilisent plusieurs médias à l'heure de partager leurs photos *Facebook* et *Instagram* (20) ou *Facebook* et Whatsapp (16). Ces réponses venant des touristes nous montrent que les réseaux sociaux et les applications mobiles sont les moyens qu'ils utilisent pour partager leurs photos de voyage et qu'aujourd'hui cela peut se faire plus facilement au cours du voyage.

De cette manière, la contribution du touriste dans le processus de co-production est tangible quand il transforme son expérience en narration, quand il raconte et illustre ses expériences vécues. Il le fait à son entourage (famille et amis), mais il peut aussi les partager au monde entier *via* la publication de photographies ou de micro-récits.

Ainsi, sans que le touriste en soit conscient, en prenant des photographies et en les partageant, il produit des images qui promeuvent ou même desservent la destination en question. Ces images peuvent être semblables à celles de la promotion touristique, mais ce peut être aussi des images plus en conformité avec « la réalité » de la destination, par exemple avec les vendeurs ambulants (cf. Photographie 54). Dans cette « réalité », des aspects « masqués », ou non retenus par les commanditaires des publicités touristiques seront dévoilés. Dans le cas de Carthagène, on peut donner comme exemple les photographies des vendeurs de fruits (cf. Photographie 55), de chapeaux (cf. Photographie 56) ou celles des danseurs et danseuses de musique afro-colombienne (cf. Photographie 57).



**Photographie 54 :** Photographies de Carthagène partagées dans un blog d'une touriste nord-américaine que nous avons interviewée. Elle montre les images « classiques de la ville » (à gauche et celles de la population locale (à droite) le « carretero ». Source : Prise par (Katie 2015c).



**Photographie 55 :** Vendeur de légumes et de fruits, photographie publiée sur le profil Facebook de Solène. Source : (Solene 2016).



**Photographie 56 :** *Vendeurs de chapeaux.*  
*Source : Prise par (Katie 2015d).*



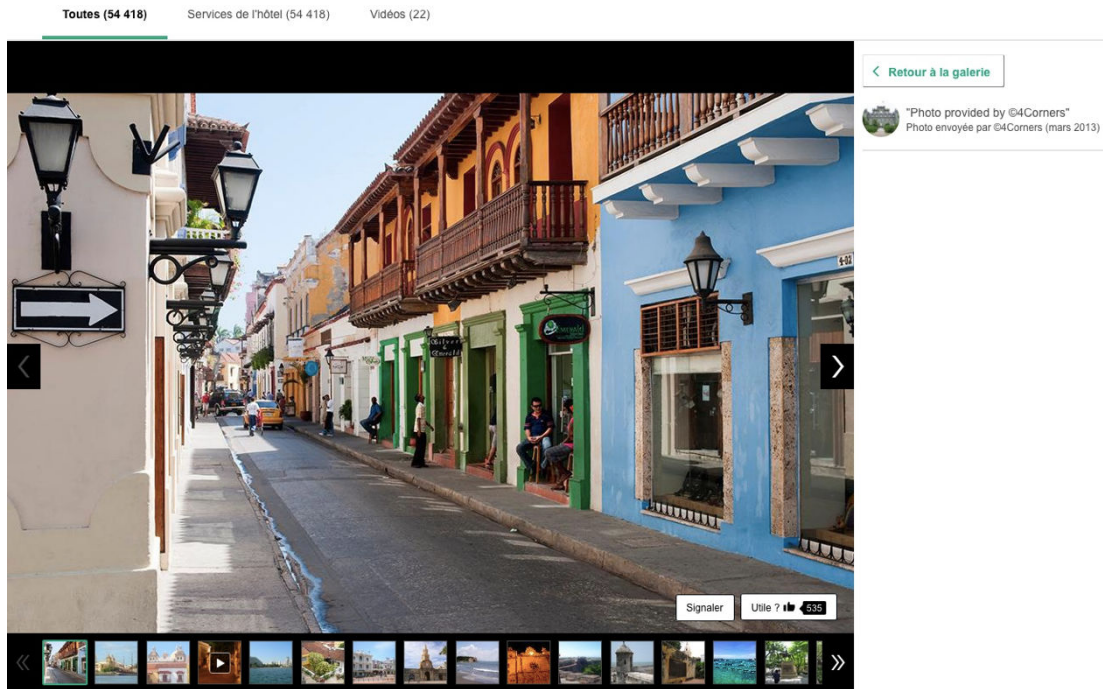
**Photographie 57 :** *Groupe de danses afro-colombiennes.* *Publiée sur le blog « Leave your daily hell ». Source : (Schrader 2012).*

Ces images produites par les touristes font partie du discours des touristes quand ils racontent leurs expériences à leur famille ou à leurs amis. Néanmoins, ce partage est fortement marqué aujourd'hui par l'utilisation d'Internet, la téléphonie mobile et les objets connectés (ITMOC) car le touriste diffuse plus facilement ses photos, vidéos, récits et anecdotes à travers les sites Web : sites de partage de photos (*Panoramio*, *Flickr*, *Instagram*), des blogs, des forums, des communautés de voyageurs (*TripAdvisor*), des réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter*) et des applications de communication (*Skype* et *Whatsapp*). Ces ITMOC permettent aussi d'élargir le type de public qui va chercher et regarder les images des touristes d'une destination particulière. C'est le cas des photographies *Panoramio*, qui sont aujourd'hui intégrées à *Google Maps*, ou les images de *Flickr* qui peuvent être consultées à travers *Yahoo Maps*.

Par ailleurs, les récits des touristes sont tout aussi importants que leurs photographies, à l'heure de co-produire l'image et de modifier/transformer/influencer l'imaginaire touristique d'une destination. Cela est aussi possible via les ITMOC où les touristes partagent leurs expériences soit à travers des micro-récits (commentaires), des blogs ou d'une

participation aux forums de voyageurs. Dans le cas des micro-récits, l'une des plateformes les plus utilisées est *TripAdvisor*. Elle permet de commenter les services touristiques (restaurants et hôtels), mais aussi les attractions et les activités à faire.

Les utilisateurs de ce site peuvent intégrer des images (photographies et vidéos) pour illustrer leur narration. D'ailleurs, les images qui représentent les destinations sur ce site correspondent aux photographies de touristes (cf. Figure 61).



**Figure 61** : Capture d'écran de photographies des touristes sur la destination Carthagène publiées sur le site (*TripAdvisor*).

En analysant uniquement les attractions touristiques référencés sur *TripAdvisor* relatifs à Carthagène et la Colombie, nous avons pu observer une différence de thématiques dans chaque groupe linguistique, certaines sont communes (plages, histoire) et d'autres sont différentes (importance accordée aux services de guides, etc.). Ainsi, les textes des micro-récits des touristes peuvent transmettre des images et nourrir les imaginaires de manière différente. Mais, il ne faut pas négliger le fait qu'un site comme *TripAdvisor* a aujourd'hui un rôle important dans la circulation des images et dans la co-production des imaginaires. En effet, d'une part parce que les touristes consultent le site pour chercher ou valider des informations sur une destination ; d'autre part parce qu'ils partagent librement leur avis sur les attractions touristiques, hôtels et restaurants dans lesquels ils se sont rendus.

Les micro-récits ne sont pas uniquement visibles sur les sites *TripAdvisor*, ils le sont aussi sur les sites où les touristes peuvent partager leurs expériences de voyage, par exemple les agences de voyages qui invitent leurs clients à publier sur leur site. C'est le cas de l'agence OAT Overseas Adventure Travel, une agence de voyages nord-américaine qui propose le service des petits groupes de voyage, notamment avec des retraités. Nous avons connu cette agence grâce à un couple de touristes américains que nous avons interviewés à Carthagène. Sur leur site, les touristes publient leur expérience d'un voyage nommé « Les bijoux coloniaux de la Colombie et le triangle du café »<sup>375</sup>. C'est un circuit de 12 jours en petits groupes, où les touristes vont visiter les villes de Bogota, Medellín, Pereira (Quimbaya) et Carthagène. Ils visitent les principaux sites touristiques et font des activités complémentaires telles que la visite à la Comuna 13 de Medellín (l'un des quartiers les plus dangereux de cette ville) et La Boquilla (village de pêcheurs de Carthagène). Par rapport aux micro-récits, il est intéressant de voir que ce type de clients invite les lecteurs à visiter le pays avant qu'il devienne trop touristique :

**Découvrez la Colombie avant les autres ! [Titre] [...] J'encourage les gens intéressés par ce voyage à partir maintenant, car la Colombie n'est pas encore découverte.** Nous n'avons rencontré presque aucun autre touriste parlant anglais et dans certains endroits, comme par exemple, la Cathédrale de Sel et la Vallée de Cocora, nous avons l'air d'avoir l'endroit pour nous tous seuls ! [mots mis en relief par l'auteure]<sup>376</sup>.

**Heureux de finalement visiter ce pays ! [Titre] [...] Je suis d'accord avec l'autre critique qui conseille de visiter la Colombie maintenant, tandis qu'il est relativement dénué de touristes.** En tant que touristes anglophones et depuis que je suis blonde à la peau claire, nous avons souvent sentis que nous étions observés. Depuis combien de temps ces gens n'ont pas vu de touristes anglophones ? Ils semblaient ravis de nous voir. **Nous ne nous sommes jamais sentis menacés** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>377</sup>.

---

<sup>375</sup> *Colombia's Colonial Jewels & the Coffee Triangle* (Overseas Adventure Travel-OAT).

<sup>376</sup> « Discover Colombia before others do! [Titre] [...] I would encourage people interested in this trip to go now as Colombia is still undiscovered. We encountered almost no other English speaking tourists and in some locations, e.g., the Salt Cathedral and the Cocora Valley, we seemed to have the place to ourselves! ». Commentaire de Drnaomir publié le 17 février 2014. Source : (Overseas Adventure Travel-OAT).

<sup>377</sup> « Glad to finally visit this country! [Titre] [...] I would agree with the other reviewer who advises that now is the time to visit Colombia, while it is still relatively tourist free. As English speaking tourists and since I am blonde and fair skinned, we often felt that we were spectacles. How long it has been since these folks have heard English speaking tourists, and they seemed to be pleased to do so. We never felt threatened in any way». Commentaire de Gmom publié le 17 février 2014. Source : (Overseas Adventure Travel-OAT).

Magical Colombia [Titre]. [...] Comme d'autres l'ont fait remarquer, **c'est le moment d'y aller avant qu'elle ne soit envahie par les touristes** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>378</sup>.

Ces avis rejoignent les discours des guides touristiques (cf. chapitre 8) de visiter le pays avant qu'il ne devienne trop touristique, mais cela démontre aussi le fait que les touristes eux-mêmes veulent se distinguer des autres touristes (Urbain 1993). Ils veulent être aussi des « découvreurs » de la Colombie ; cette image continue à mobiliser les idéologies du voyage et les mythes touristiques (cf. chapitre 2).

Une autre source d'information qui révèle que le touriste est co-producteur d'images et d'imaginaires touristiques, est le blog. Les blogueurs seront à la fois consommateurs d'images touristiques, mais aussi producteurs d'imaginaires touristiques face aux futurs touristes qui regardent leurs photos et lisent leurs histoires. À partir d'une étude sociologique sur l'intégration des nouvelles technologies dans le voyage des touristes et de leurs pratiques touristiques, Molz (2012) souligne que dans le cas des blogueurs étudiés, le « tourist gaze » (Urry 1996) ou regard du touriste interagit continuellement avec des personnes connues et inconnues qui suivent le blog. De même, les éléments visuels, tels que les photographies et les vidéos, constituent un regard touristique médiatisé ayant des impacts sociaux spécifiques (Molz 2012, p. 67) et interagissant avec les imaginaires des lecteurs. Ainsi, ils peuvent influencer le voyage des lecteurs et des futurs touristes, par exemple, en conseillant une activité à faire, à éviter ou en avertissant sur une situation *in situ*. Nous allons illustrer cela à travers un exemple.

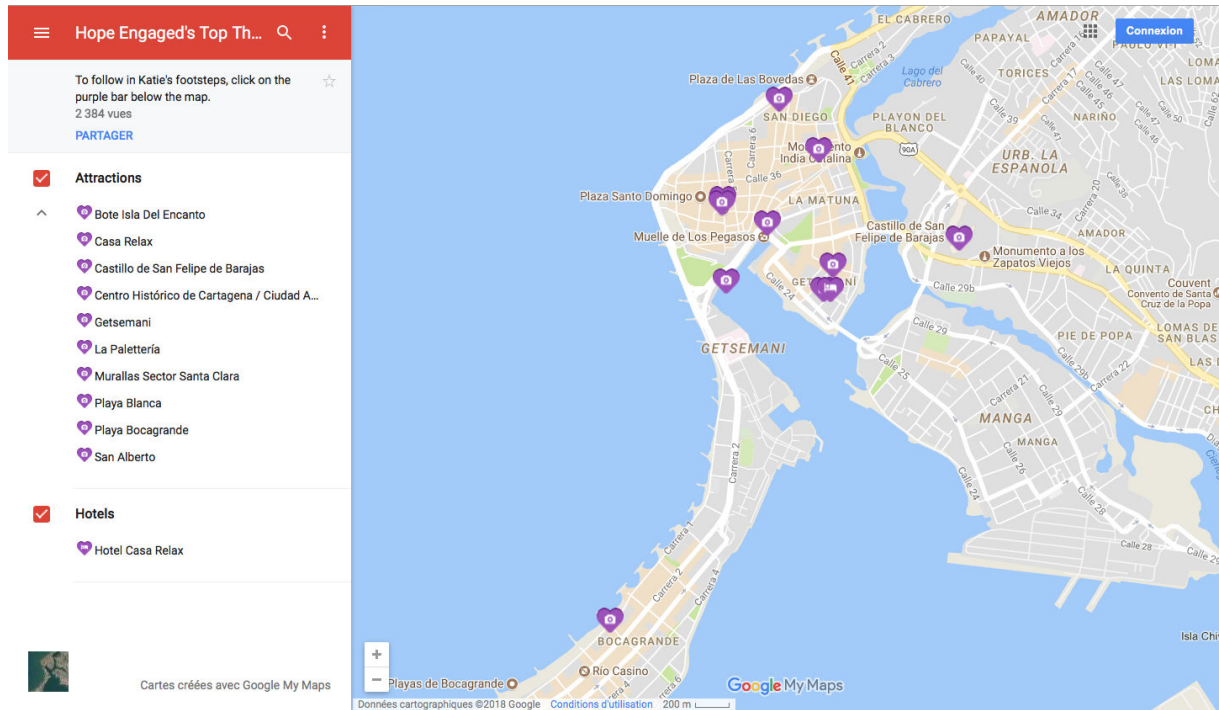
Lors de notre travail de terrain à Carthagène, nous avons interviewé un couple de touristes nord-américains, Kevin et Katie. Elle, a un blog<sup>379</sup> où elle écrit et partage ses expériences de voyage. Sur sa visite à Carthagène, elle a publié 6 billets sur son blog : deux qui racontaient ses journées à Carthagène, un sur la visite de la Forteresse San Felipe, un autre sur Isla del Encanto, et deux sur des recommandations d'hébergement et des choses à faire à Carthagène. Elle a même ajouté une carte avec la localisation de lieux recommandés

---

<sup>378</sup> « Magical Colombia [Titre] [...] As others have noted, this is the time to go before it's overrun with tourists ». Commentaire de Sandy publié le 5 février 2014 Source : (Overseas Adventure Travel-OAT).

<sup>379</sup> Hopeengaged.com

(cf. Figure 62) Elle a illustré son récit avec plusieurs photographies aux couleurs très vives qui font rêver les touristes.



*Figure 62 : Localisation des lieux recommandés par Katie sur son blog. Source : Hopeengaged.com*

Tes photos sont tellement magnifiques ! **Cela m’a transportée là-bas.** Et si les musiciens de rue sont aussi bons que tu le dis, mon mari va sauter dans le prochain avion pour la Colombie ... il adore la musique [mots mis en relief par l’auteure]<sup>380</sup>.

Toutes vos photos sont tellement belles et vibrantes ! J’aime la couleur, les angles, tout :) **Je n’avais aucun intérêt à visiter la Colombie jusqu’à ce que je lise vos articles :)** [mots mis en relief par l’auteure]<sup>381</sup>.

J’ai hâte d’arriver à Carthagène dans quelques semaines ! :D <sup>382</sup>

Au cours de l’entretien, elle nous a parlé l’imaginaire de Carthagène qu’elle avait au départ. Et, avec ses articles sur son blog, nous avons pu connaître ceux qu’elle partageait à

<sup>380</sup> « Your photos are SO gorgeous! Wow. It transported me there. And if the street musicians are as good as you say they are my husband will be jumping on the next flight there...he loves music. Jen. ». Commentaire de Jen K. of LifeUnrefined.com sur le blog de Katie (2015d) disponible sur <http://disq.us/p/xjwbkq>.

<sup>381</sup> « All your photos are just so stunning and vibrant! I love the color, angles, everything :) I had no interest in visiting Colombia until I read your posts :) ». Commentaire de Jordan Beck Wagner sur le blog de (Katie 2015b) disponible sur <http://disq.us/p/whyzc4>.

<sup>382</sup> « I cannot wait to get to Cartagena in a couple of weeks ! :D ». Commentaire de Chanel Cultural Xplorer sur le blog de Katie (2015d) disponible sur <http://disq.us/p/154gnzm>.

ses lecteurs. Dans ce cas, il nous semble important de montrer l'exemple de Katie, son impression du voyage lorsqu'elle quittait Carthagène (premier extrait) et les textes qu'elle a publiés quelques mois plus tard dans son blog (deuxième extrait). Cela dans le but de montrer comment les touristes participent à cette co-production d'images et enrichissent les imaginaires des lecteurs et futurs touristes.

**La vieille ville était ce nous pensions qu'elle devait être, mais nous sommes vraiment déçus par Bocagrande.** Nous n'aurions pas pensé que c'était aussi sale. Ce n'était pas ce à quoi nous nous attendions. Mais la vieille ville est belle et nous adorons ça. **Nous pensions que les belles plages étaient juste autour de Carthagène,** nous n'avions pas réalisé qu'il fallait prendre un bateau pour **aller aux îles.** Mais nous voulions faire ça, **c'était beau,** on se rend compte qu'il faut le faire [prendre un bateau pour aller voir de belles plages] [mots mis en relief par l'auteure]<sup>383</sup>.

L'extrait de son blog Hopeengaged.com :

**Nous avons supposé que Carthagène possédait de belles plages justes à côté de la ville fortifiée.** Alors que nous avons raison de supposer qu'il y avait des plages, **je ne dirais pas forcément qu'elles sont belles.** Boca Grande, la bande principale (façonnée après Miami Beach en Floride) abrite la plus longue plage de sable proche du centre-ville historique de Carthagène. **La plage est venteuse, surpeuplée et grouillante de vendeurs et de femmes qui vous vendent des mangues, des massages, des bibelots inutiles.** Je ne suis pas généralement très critique des endroits où nous voyageons, mais je dois dire que... **Boca Grande n'était pas vraiment ma tasse de thé.** Heureusement pour nous, nous avons entendu dire qu'il y avait beaucoup de belles excursions dans les îles environnantes [...] [mots mis en relief par l'auteure]<sup>384</sup>.

Il y a des similitudes dans les deux textes montrant à la fois ce qu'elle s'était imaginé « *nous pensions, nous avons supposé* » et ce qu'elle a trouvé *in situ*. Néanmoins, elle est plus critique sur les plages de Bocagrande dans le deuxième post, lorsqu'elle décrit une plage

<sup>383</sup> « The old town was that we thought that it wants to be but we really disappointment with Bocagrande. We didn't think that it was really dirty. It was not that we are expecting. But the old town is beautiful, and we love that. We thought that beautiful beaches were just around Cartagena, we didn't realise that you have to take a boat to get to the islands. But we wanted to do that, it was beautiful, we just realise that you have to do that (take a boat to go to de beautiful beaches) ». Nord-américaine. Touriste interrogé N°139. Carthagène, le 11 janvier 2015.

<sup>384</sup> Texte original en anglais : « We had assumed Cartagena had beautiful beaches right off the main walled city. While we were correct in assuming it has beaches, I wouldn't necessarily call them beautiful. Boca Grande, the main strip (fashioned after Miami Beach in Florida) houses the longest stretch of beach closest to the historic city center in Cartagena. The beach is windy, overcrowded, and teeming with salesmen and women selling you everything from mangos, to massages, to worthless trinkets. I'm generally not very critical of any place we travel, but I have to say... Boca Grande was not really my cup of tea. Fortunately for us, we had heard there were many beautiful excursions to the surrounding islands [...] ». Source : Katie 2015



comme étant « *surpeuplée et grouillante de vendeurs et de femmes qui vous vendent des mangues, des massages, des bibelots inutiles* ». Ainsi, cette partie du texte de Katie a mis en évidence deux contrastes parmi les trois que nous avons mentionné au chapitre 10, auxquels les futurs voyageurs peuvent être confrontés lors d'une visite à Carthagène : celui des « plages non caribéennes » et des mécontents vis-à-vis du comportement des vendeurs ambulants. Mais en même temps, elle souligne que leur expérience avec les plages n'a pas été gâchée grâce à la visite des îles « *Heureusement pour nous, nous avons entendu dire qu'il y avait beaucoup de belles excursions dans les îles environnantes* ». Parmi les commentaires des lecteurs sur cet article, deux personnes disaient :

Ahh! Cela me donne envie de passer des vacances dans un endroit si chaud! **Ravi de connaître votre avis honnête sur Boca Grande** et encore plus heureux que vous ayez eu la paix et la tranquillité sur une autre plage! xo [mots mis en relief par l'auteure]<sup>385</sup>.

Je pense que les plages de Cartagena seront magnifiques - mais **maintenant je me dis que ce pourrait être une bonne idée d'aller sur une autre plage à proximité** [mots mis en relief par l'auteure]<sup>386</sup>.

Les lecteurs et futurs voyageurs apprécient le fait qu'elle partage son « *opinion honnête sur Boca Grande* » et ses suggestions pour éviter une situation comme celle qu'elle a vécue « *maintenant je vois que cela pourrait être une bonne idée d'aller sur une autre plage à proximité* ». Ainsi, l'expérience transmise fait rêver les lecteurs mais elle révèle aussi des aspects qui peuvent gâcher la visite (plage de Bocagrande) de futurs voyageurs. Ces conseils sont appréciés par les lecteurs et s'ils se rendent sur place, ils vont peut-être éviter la situation vécue et décrite par le blogueur.

De plus, d'autres personnes manifestaient leur intérêt de visiter la Colombie suite à la lecture des commentaires de Katie (illustrés avec plusieurs photos). À ce propos, une lectrice disait : « J'aime tes articles sur la Colombie ! Nous avons pensé à ce pays comme à une

---

<sup>385</sup> Texte original en anglais : « Ahh! This makes me crave a holiday somewhere warm so badly! Glad to hear your honest opinion on Boca Grande and even more glad you got your peace and quiet on another beach! xo ». Commentaire de Gabriella sur le blog de Katie (2015) disponible sur <http://disq.us/p/wrmpbl>

<sup>386</sup> Texte original en anglais : « I think I assumed that the beaches in Cartagena will be gorgeous--but now I see that it might be a good idea to go to another beach nearby ». Commentaire de Magdalena sur le log de Katie (2015) disponible sur <http://disq.us/p/wsrp65>.

possibilité pour le début de l'année prochaine, et **vos commentaires me font définitivement pencher vers cette destination** ! xx Jill. » [mots mis en relief par l'auteure]<sup>387</sup>.

Ce qui démontre, d'une manière ou d'une autre, que les blogueurs nourrissent les imaginaires des futurs touristes. Dans le cas de la Colombie, ils peuvent apporter plus, puisque l'image négative de cette destination est en train de changer. De même, les expériences et conseils partagés peuvent rassurer les touristes sur leur décision et même enrichir l'image touristique. À ce propos, un lecteur du blog de Katie commentait :

**La Colombie est une étoile montante en Amérique du Sud, c'est sûr.** Actuellement très sûr. Et Carthagène est l'une de ses principales attractions. J'ai visité Carthagène et Bogota (super excursions à vélo là-bas) et j'espère voir bientôt la reine de la ligne de la côte des Caraïbes [mots mis en relief par l'auteure]<sup>388</sup>.

Nous pouvons dire que les images, les récits des blogueurs et, peut-être, les micro-récits des voyageurs font rêver les lecteurs, les invitent au voyage; comment autrefois dans les récits d'aventuriers, d'artistes et de découvreurs (Violier 2007). Ainsi, les images partagées des touristes peuvent avoir des effets sur le public qui les regarde. Ce public peut être la famille, les amis ou un internaute qui tombe par hasard sur ces photos lorsqu'il « Googlelise » la destination. Parmi ces trois publics possibles, les images peuvent induire un processus imaginatif de la destination, de « l'ailleurs » ou tout simplement, un désir de voyager. Les commentaires se font par le « bouche-à-oreille » virtuel et global, aidant à la construction des images et des imaginaires qui peuvent être à la fois un facteur défini dans le processus de décision et dans celui de l'organisation du voyage. Minazzi nous dit que ces informations aident à diminuer les préventions ou les images de risque des destinations peu touristiques et/ou moins connues (Minazzi 2015, p. 55), comme c'est le cas de la Colombie, pour laquelle les informations partagées par les touristes peuvent enrichir les imaginaires touristiques de ce pays.

---

<sup>387</sup> « I love your Columbia posts! We've been thinking about this as a possibility for early next year, and your reviews are definitely making me lean towards it! xx Jill. ». Commentaire de Jill @ Champagne for Everyday sur le blog de Katie (2015) disponible sur <http://disq.us/p/wrk6se>.

<sup>388</sup> « Colombia is a rising star in South America for sure. Very safe currently. And Cartagena is one of its main attractions. I visited Cartagena and Bogota (great bike tours there) and hoping to see the queen of the Caribbean Coast line again soon. ». Commentaire de Bart Steenbergen sur le blog de (Katie 2015a) disponible sur <http://disq.us/p/yymm5bn>.

En conséquence, le touriste « en tant que sujet, reconstruit son expérience, il la transmet et participe à un imaginaire en tant que producteur d'images. Il contribue à l'imaginaire collectif, à la construction d'une certaine vision subjective du lieu-destination touristique ou de l'acte touristique en lui-même face aux autres (touristes et locaux) » (Hiernaux 2002, p. 31). Aujourd'hui, l'omniprésence des médias, la création constante de contenus visuels et textuels par les touristes et leur transmission parfois immédiate, renforce ce rôle de co-producteur d'images et contribue ainsi à la création de l'imaginaire géographique et touristique d'un futur touriste.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 12**

Dans ce chapitre, nous avons expliqué, à travers plusieurs exemples, le rôle du touriste en tant que co-producteur d'images et de discours touristiques. Aujourd'hui, ce rôle est de plus en plus significatif car les nouvelles technologies de la communication (Internet, téléphonie mobile et objets connectés) sont quasi omniprésentes dans les pratiques touristiques. Mais aussi parce qu'elles sont le moyen privilégié pour le partage des expériences touristiques, que ce soit dans le domaine privé (famille et amis) ou public. Ces nouvelles technologies permettent aussi d'illustrer et de partager rapidement les expériences de voyage. Ces images et textes créés par les touristes peuvent promouvoir la destination mais peuvent aussi révéler d'autres aspects qu'ils ne s'attendaient pas à trouver au cours de leur voyage. Ainsi, les informations générées et partagées par les touristes peuvent influencer, d'une manière ou d'une autre, les images et les imaginaires des personnes qui les regardent. Et de ce fait, cela peut se répercuter sur les pratiques touristiques de ces futurs voyageurs.

## CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Cette troisième partie s'est consacrée aux touristes, à la fois consommateurs et co-producteurs d'images et d'imaginaires touristiques. À travers un regard contemporain, nous avons utilisé les traces numériques laissées par les touristes sur Internet pour analyser les trois étapes clés du voyage, à savoir : l'anticipation, les pratiques et le partage d'expérience de voyage. Pour cela, nous avons croisé deux méthodes : celle des observations et entretiens *in situ* et celle de l'analyse de données BigData.

Concernant l'étape de l'anticipation, nous avons analysé l'organisation du voyage et les images et imaginaires que les touristes avaient de Carthagène. Pour ce qui est de l'organisation du voyage, trois facteurs ont pu être identifiés comme influençant le choix de la destination Colombie chez les touristes interrogés : les conseils et expériences d'autres touristes, des amis colombiens et le caractère « aventurier » du voyageur. Cependant, au cours de l'organisation du voyage, la question sur la sécurité en Colombie reste importante. À ce sujet, les touristes collectent généralement des informations sur Internet (particulièrement sur les forums de voyageurs, les blogs, et les conseils aux voyageurs) et auprès de leur entourage (famille, amis).

Dans le cas des images et imaginaires de Carthagène chez les touristes interrogés à l'aéroport de Bogota, les Latino-Américains imaginaient une ville avec de belles plages. Les Espagnols et les Français faisaient davantage référence à la ville coloniale. Ce sont majoritairement les images du patrimoine historique de l'époque coloniale qui marquent les imaginaires de Carthagène chez les personnes interrogées. De même, ces touristes ont déclaré avoir vu avant leur voyage des images de Carthagène sur Internet.

Quant aux pratiques touristiques à Carthagène, l'observation *in situ* et les entretiens nous ont permis de constater la coexistence des images touristiques faisant référence aux « Caraïbes » et au « patrimoine » ; les activités balnéaires se déroulant majoritairement sur les îles et les activités culturelles au centre historique. Cette coexistence a aussi été identifiée suite à l'analyse des micro-récits car les classes thématiques : « architecture colonial forteresse » et « plages/îles » communes pour les trois groupes linguistiques étudiés (espagnol, anglais, français). Néanmoins, il faut dire que ce sont les aspects patrimoniaux

(visite centre historique et forteresse) qui prédominent dans les pratiques touristiques et les discours des micro-récits.

Par ailleurs, nous avons constaté, à travers l'analyse des entretiens, l'existence de trois contrastes chez les touristes, entre ce qu'ils avaient imaginé au départ et leur vécu : la ville coloniale et la ville moderne, les « plages non caribéennes » et l'aspect socio-économique de la population locale. Ces contrastes peuvent être révélés aussi par les touristes à travers leurs images et discours. Par exemple, sur les micro-récits TripAdvisor les mots « vendor/street » et « vendedor/ambulante » apparaissent chez les anglophones et hispanophones. À l'exception du témoignage d'une touriste interrogée à Carthagène concernant le contraste des plages carthagénoises, également laissé sur son blog, les autres contrastes n'apparaissent pas systématiquement. Ainsi, les images transmises par les micro-récits des touristes rejoignent ceux d'image recherchée des acteurs du tourisme. Cependant, les touristes peuvent révéler d'autres aspects n'apparaissant pas forcément dans les publicités touristiques ; dans le cas de Carthagène : les photographies des vendeurs de fruits, de danses afro-colombiennes et peuvent révéler des contrastes auxquels le voyageur n'avait pas pensé au départ, comme celui des plages « non caribéennes ».

En ce qui concerne le partage d'expériences vécues, les touristes interrogés utilisent beaucoup les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), les applications de messagerie comme Whatsapp et laissent parfois des avis sur TripAdvisor. Cependant peu de touristes ont manifesté avoir partagé leurs photographies de voyages et leurs expériences touristiques à d'autres personnes au-delà de leur entourage.

# CONCLUSION GENERALE

Cette thèse s'est interrogée sur le processus de construction, déconstruction, reconstruction des imaginaires géographiques et touristiques. Pour cela, nous avons choisi comme terrain d'étude Carthagène et avons étudié le processus de construction de son image touristique en se demandant comment cette destination touristique a réagi face à l'imaginaire global négatif de la Colombie. L'analyse a été réalisée à partir de deux axes de lecture : d'abord celui des acteurs locaux et nationaux puis ensuite celui des touristes en tant que consommateurs et producteurs d'images et d'imaginaires touristiques. De même, nous avons jugé bon d'évoquer les médias dans leur ensemble car leur omniprésence facilite la circulation des contenus visuels et textuels et façonne alors les imaginaires géographiques et touristiques.

Pour répondre à notre problématique, nous avons utilisé trois concepts-clé : 1) l'imaginaire géographique de « l'ailleurs » (Staszak 2012), 2) l'image héritée et l'image recherchée (Noyer et Raoul 2011) de destinations touristiques et 3) l'image co-produite des touristes. Ces concepts croisent à partir de différents angles de lecture les représentations et images créées et les médias. Ils nous permettent ainsi de comprendre le processus de construction, déconstruction et reconstruction des images et imaginaires touristiques.

Notre première partie était consacrée à l'étude des imaginaires géographiques de « l'ailleurs ». Ce concept fait référence aux représentations et aux images de lieux inconnus, avec lesquels nous n'avons pas de contact direct, créés à partir de multiples sources (images, récits, films, publicité, etc.). Ainsi, cette partie a étudié les imaginaires géographiques d'Amérique Latine et des Caraïbes construits dans « l'ailleurs » et auxquels les métagéographies de la Colombie et de Carthagène sont rattachés. Ces imaginaires géographiques sont construits depuis plus de cinq siècles : d'abord marqués par des mythes tels que le « paradis », « le pays de Cocagne » et « l'Eldorado », ils ont ensuite évolué en raison des différents enjeux politiques et économiques enjeux politiques et économiques se jouant à différentes échelles en Amérique, en Europe et dans le monde en général. Ils ont subi des transformations au fil du temps par des processus réciproques de circulation d'idées-images entre « l'ailleurs » et « l'ici ».

Les médias ont contribué à la circulation des images et des textes de « l'ailleurs ». En ce qui concerne le tourisme, la communication via les images ou les textes fait allusion aux idéologies du voyage du monde occidental et aux mythes touristiques, continuant ainsi à faire circuler, d'une manière ou d'une autre, les imaginaires géographiques de « l'ailleurs ».

Ensuite, dans cette première partie, nous nous sommes intéressés plus particulièrement à la Colombie, qui a aussi été marquée par les imaginaires géographiques des métagéographies d'Amérique Latine et des Caraïbes. Il n'y avait à ce moment-là aucune image touristique évoquant le pays. Seul le mythe de « L'Eldorado » était repris dans les publicités touristiques avant 1980. À partir de la même période, une image négative a toutefois commencé à se développer. Pour identifier cette image, nous avons utilisé le concept d'image héritée, faisant référence à l'image créée par les médias lorsque ceux-ci évoquent des lieux en imposant leur marque. Cette image a affecté les destinations touristiques.

A partir de ce contexte, nous avons décidé d'axer notre deuxième partie sur Carthagène. Nous avons d'abord établi un cadre contextuel du tourisme dans la ville, pour identifier ensuite le processus de construction de l'image touristique. Pour cela, nous avons utilisé le concept d'image recherchée correspondant à l'image voulue et construite par les acteurs territoriaux. Initialement, l'image touristique sera marquée par la mobilisation des atouts caribéens : « sun, sand and sea ». À noter que cette image, créée par la mise en œuvre de politiques nationales en faveur du développement touristique, a subi l'influence des organismes internationaux (BID, OEA, Unesco), qui soutenaient à l'époque le développement du tourisme balnéaire. Plusieurs études et plans d'aménagements ont été préparés mais n'ont été que partiellement mis à exécution. Ainsi, ce sont les acteurs nationaux, à travers les politiques touristiques, qui ont contribué à donner à Carthagène une image recherchée de destination balnéaire et caribéenne. Par ailleurs, en mai 1983 c'est grâce à l'initiative du gouvernement colombien que Carthagène fut portée candidate sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et qu'elle reçut l'année suivante une réponse favorable. Ainsi, c'est l'État colombien qui valorisa une fois de plus les atouts carthagénois.

Toutefois, la valorisation touristique de ce patrimoine sera mise en œuvre quelques années plus tard. En effet, c'est à la fin des années 1980 que les acteurs carthagénois construisirent l'image recherchée de Carthagène à travers l'appropriation plus explicite des

« Caraïbes ». Ainsi, cette image de Carthagène déterritorialisée de la Colombie était alors davantage associée aux Caraïbes et à leurs imaginaires touristiques et était promue par exemple sous le slogan « Cartagena Latin Caribbean ». Cette stratégie avait pour objectif d'éviter à la ville d'être associée à l'image négative du pays et de pouvoir maintenir l'activité touristique dans la ville.

À partir de 1990, le patrimoine culturel devint peu à peu un atout touristique majeur de la ville, notamment grâce à la restauration du patrimoine urbain. En effet, la plupart des anciennes maisons coloniales furent transformées en maisons de vacances par l'élite politique et culturelle Colombienne grâce aux exemptions fiscales accordées pour leur restauration. De même, le tourisme de congrès et d'affaires pris une place importante dans le développement touristique. Les espaces du centre historique tels que les places, les églises ou les murailles sont devenues le décor des différents événements organisés tout au long de l'année. Ainsi, les acteurs territoriaux de Carthagène ont réussi à construire une image touristique qui a permis non seulement de maintenir l'activité touristique, mais qui a aussi positionné la ville en tant que « porte d'entrée du tourisme en Colombie ».

Par conséquent, au cours des années 2000, les acteurs nationaux du tourisme ont à leur tour utilisé l'image héritée de Carthagène, sa réussite et son positionnement au niveau international en tant que destination phare pour promouvoir plus généralement le tourisme dans le pays. L'image touristique de Carthagène s'est ainsi re-territorialisée en retrouvant sa place dans son pays, pour devenir la « vitrine touristique de la Colombie », grâce au développement du tourisme de croisières et de l'évènementiel. Cela se reflète d'ailleurs dans la communication touristique, et particulièrement dans les guides promouvant la Colombie.

De plus, le gouvernement colombien a utilisé d'autres stratégies telles que la sécurisation du pays ou la création de campagnes touristiques au niveau international (« Colombia el riesgo es que te quieras quedar » ou « Réalisme Magique ») dont l'objectif était de changer, voire de détourner l'image négative. De même, ces campagnes touristiques se sont basées sur les expériences de touristes internationaux en les intégrant à leurs vidéos de promotion ou en invitant les touristes à partager leurs expériences via les réseaux sociaux.



Dans la troisième partie, nous avons analysé les touristes en tant que consommateurs et co-producteurs d'imaginaires touristiques. Grâce au croisement des données relatives aux observations, aux entretiens et à l'analyse des traces numériques, nous avons pu identifier une partie du processus de voyage : anticipation, pratique et partage de l'expérience. Cela nous a permis de saisir le rôle joué par les nouveaux médias dans le processus de construction des images et imaginaires touristiques. Ainsi, grâce à l'analyse de micro-récits nous avons pu dégager les éléments les plus significatifs dans les commentaires laissés par les touristes sur les attractions de Carthagène et celles de la Colombie.

Dans le cas de Carthagène, les touristes ont reproduit à travers les images et textes diffusés, l'image créée par les acteurs du tourisme. Cela est sans doute lié à l'hyper-concentration touristique dans le centre historique et dans la péninsule de Bocagrande, limitant en quelque sorte les déplacements dans d'autres zones de la ville. Toutefois, il existe aujourd'hui des activités proposées en dehors de sites touristiques, tels que la visite au volcan El Totumo, l'écotour de mangroves à la Boquilla ou la visite au Marché de Bazurto qui montrent d'autres images de Carthagène. Pour l'instant, ces activités ne sont pas très répandues, mais ils attirent l'attention des touristes qui cherchent vivre des expériences hors des sentiers battus.

Par ailleurs, le partage d'expériences touristiques dévoile d'autres images de la destination trouvées in situ, images qui ne sont pas forcément diffusées par les acteurs du tourisme. C'est le cas des danses afro-colombiennes ou des vendeurs de fruits présents sur les photographies partagées par les touristes ; révélant une partie de la population locale, parfois absente dans les publicités touristiques de Carthagène (à l'exception de la Palenquera). De même, nous avons observé que certains touristes interrogés n'étaient pas insensibles aux images qui s'opposent à celles du paradis tropical ou de la vieille ville bien conservée. En effet, ils sont nombreux à avoir remarqué la pauvreté dans la ville, visible notamment chez les vendeurs ambulants ou les sans-abris.

Pour la Colombie, les images et les discours des touristes partagés via Internet enrichissent et font évoluer l'imaginaire touristique du pays. Cela peut permettre d'accélérer le processus de transformation de l'image négative et la construction d'une nouvelle image touristique. De plus, les touristes invitent et encouragent les internautes et futurs touristes à visiter la Colombie « avant qu'elle soit trop touristique ». C'est ce qui nous permet ici

d'avancer le concept d'image co-produite, puisque nous avons démontré que les touristes sont aujourd'hui des acteurs actifs qui participent à la co-production à grande échelle des images et imaginaires via Internet.

Ce cas d'étude carthagénois nous a permis de connaître les processus par lesquels se construisent, déconstruisent et reconstruisent les images et imaginaires touristiques, particulièrement en ce qui concerne les destinations marquées par les images négatives. Aujourd'hui, ce processus est fortement marqué par l'évolution et l'utilisation d'Internet, de la téléphonie mobile et des objets connectés car ils facilitent la diffusion des images et des discours sur l'expérience touristique au retour d'un voyage ou même pendant le voyage. Ainsi, les touristes contribuent aujourd'hui à la consolidation de l'image touristique d'une destination (Carthagène), mais aussi à l'évolution des images touristiques (Colombie). En ce qui concerne l'image de la Colombie, plusieurs transformations sociales, économiques et politiques sont en cours aujourd'hui et vont faire évoluer l'image du pays. Dans ce sens, les touristes ont un rôle particulier à jouer car ils peuvent accélérer ce processus d'évolution.

De ce fait, aujourd'hui il est important d'intégrer dans les études des imaginaires et images touristiques, le traitement et l'analyse des données BigData issues des réseaux sociaux. En effet, elles permettent d'élargir et d'appréhender les imaginaires et images des destinations touristiques circulant à grande échelle et de saisir, par la même occasion, les particularités des différents groupes sociaux.

## **Limites de la thèse, ouverture et perspectives de recherche**

Cette thèse a des limites qu'il faut signaler. D'abord, nous avons eu des difficultés dans l'analyse des études réalisées par les consultants étrangers sur le tourisme à Carthagène et en Colombie. En effet, même si ces études ont été commandées par le gouvernement à l'échelle locale et nationale, elles n'étaient plus accessibles dans les archives. De plus, l'exploitation des données recueillies a aussi constitué une difficulté, par exemple sur deux documents différents, les données des flux touristiques avec la même source d'information ne correspondaient pas souvent.

Concernant notre travail de terrain, comme discuté au chapitre 10, une partie des touristes n'apparaît pas dans notre étude, en particulier des croisiéristes. Le tourisme de

croisière est une partie importante pour l'économie touristique de Carthagène et les passagers de croisière ont des imaginaires et des images différents de la ville et des Caraïbes. Ainsi, il nous semble nécessaire de continuer ce travail avec une analyse plus approfondie de ces visiteurs. Cela permettra de mieux connaître les images et imaginaires de Carthagène, de la Colombie, des autres ports caribéens ou d'autres villes caribéennes inscrites au patrimoine mondial de l'Unesco et de discerner leurs relations.

Dans les années à venir, il serait intéressant de reprendre la question de l'image de la Colombie, en raison des transformations qui sont en cours aujourd'hui dans ce pays, notamment en ce qui concerne la mise en œuvre des accords de paix et de post-conflit. Ces aspects vont influencer l'image et l'imaginaire de la Colombie et leurs destinations. Ainsi, il serait intéressant d'analyser d'autres destinations colombiennes dont l'image est en train d'évoluer, comme c'est le cas pour Medellín qui est passée de la ville la plus dangereuse dans les années 1980-1990 à une ville cosmopolite et moderne au cours des années 2010 mais aussi; des destinations restées à l'écart des flux touristiques d au conflit et qui font/refont partie aujourd'hui de l'offre touristique du pays, Caño Cristales (Meta), Ciudad Perdida (Sierra Nevada de Santa Marta) par exemple.

Les données BigData que nous avons utilisées dans cette recherche correspondent aux données des réseaux sociaux des pays occidentaux utilisés à l'échelle globale. Cependant, il existe d'autres réseaux sociaux, particulièrement en Chine, qui comptent plusieurs millions d'utilisateurs et sur lesquels circulent des images et discours sur les destinations touristiques. Ainsi, les futures recherches peuvent tenir compte des données issues de ces réseaux afin de connaître mieux connaître les imaginaires et les images qui sont transmis par ces utilisateurs. Par ailleurs, pourquoi ne pas les confronter avec ceux des utilisateurs de réseaux sociaux dit « occidentaux » pour ainsi constater l'existence (ou non) d'une image globale d'une destination touristique.

## **Perspectives**

Pour finir, il nous semble important de dire que cette thèse s'inscrit dans des recherches novatrices qui croisent la géographie, le tourisme et le traitement de données BigData. Ces données ont permis (malgré leurs limites) d'élargir les approches sur trois axes : le tourisme à Carthagène, l'étude de l'image négative sur les destinations touristiques et le

croisement des méthodologies pour étudier le rôle des acteurs et des touristes. Concernant les touristes, nous avons conclu qu'ils reproduisent l'image d'une destination consolidée (Carthagène), mais que leur rôle est bien plus important quand ils partagent leurs expériences sur les différentes destinations et qu'elles sont associées à des images négatives (Colombie). Ainsi, il nous semble pertinent d'appliquer cette méthodologie pour étudier d'autres aires géographiques (pays, régions et destinations) qui seraient marquées par des images négatives. De même, il faudrait également inverser la problématique comme suit : quel est l'impact des touristes aujourd'hui sur les destinations avec une image négative récemment développée ? Comme le Venezuela ou le Mexique par exemple. Comment l'image co-produite par les touristes peut atténuer ou renforcer l'image négative d'une destination ? Ces questionnements peuvent être analysés via l'approche méthodologique proposée dans cette thèse qui utilise à la fois les données recueillies à travers plusieurs sources d'information (recherche bibliographique, entretiens, observations) et qui traite et analyse aussi les BigData (Flickr, Panoramio, Instagram et TripAdvisor). Aujourd'hui, ces derniers tiennent une place importante dans la circulation à grande échelle des images, des imaginaires géographiques et touristiques d'une destination. Cette thèse incite et ouvre des perspectives de recherches futures sur l'utilisation et l'analyse des données BigData ; permettant de mieux interpréter le rôle que jouent les touristes dans la co-production des imaginaires et des images d'une destination touristique, et par conséquent sur les pratiques et les expériences touristiques.



# BIBLIOGRAPHIE

ACOSTA Dixon, 2011, *Colombia en el Cine Universal. La caza de citas*, Bogotá, 237 p.

ADAMS Paul C., CRAINE Jim et DITTMER Jason, 2014, *The Ashgate research companion to media geography*, Farnham Burlington, Vt, Ashgate (coll. « Ashgate research companion »), 382 p.

AGUILAR OCHOA Yaquelina et GONZALEZ FERRO Vilma, 1992, *El sector turístico de Cartagena frente a la apertura económica*, Tesis, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 89 p.

AGUILERA María Modesta, BERNAL Camila et QUINTERO Paola, 2006, « Turismo y desarrollo en el caribe colombiano », *Banco de la República, Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano*, novembre 2006, n° 79, (coll. « Documentos de trabajo sobre economía regional »), 63 p.

ALCALDIA DE CARTAGENA et CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, 2009, *Compendio Estadístico Cartagena en síntesis 2008*, Cartagena de Indias.

ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, 1947, *Decreto Municipal 48 de 1947*, Cartagena de Indias.

ALCIVAR TREJO Carlos, CALDERON CISNEROS Juan T. et JACOME VERA Néstor Joao, 2015, « El uso de las drogas afecta a la sociedad o contribuye al turismo », *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2015, n° 27.

ALEMANY BAY Carmen, 2009, « América en el imaginario español y, por ende, europeo (siglo XX) » dans *América en el imaginario europeo : estudios sobre la idea de América a lo largo de cinco siglos*, San Vicente del Raspeig (Espagne), Universidad de Alicante (coll. « Literatura »), p. 141-162.

ALES Catherine et POUYLLAU Michel, 1992, « La Conquête de l'inutile. Les géographies imaginaires de l'Eldorado », *L'Homme*, 1992, vol. 32, n° 122, p. 271-308.

ALTES Carmen, 2006, *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*, Washington, D.C., Inter-American Development Bank.

AMIROU Rachid, 1995, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris : Presses universitaires de France, 281 p.

ANDRE Yves, 1998, *Enseigner les représentations spatiales*, Paris, Anthropos diff. Économica (coll. « Géographie »), 254 p.

APRILE-GNISET Jacques, 1971, *Colombie*, Paris, Ed. du Seuil (coll. « Microcosme Petite Planète »), 190 p.

ARACIL VARON Beatriz, 2009, « Sobre el proceso de creación de un imaginario múltiple: América durante el periodo colonial » dans *América en el imaginario europeo : estudios*

*sobre la idea de América a lo largo de cinco siglos*, San Vicente del Raspeig (Espagne), Universidad de Alicante (coll. « Literatura »), p. 13-30.

ARTHUR D. LITTLE et INTEGRAL LTDA., 1972, *Plan de acción para el proyecto de desarrollo turístico de la Costa Atlántica y San Andrés: Cartagena, Santa Marta, San Andrés*, Bogotá, Corporación Nacional de Turismo.

ASHWORTH Gregory John et TUNBRIDGE J. E., 2000, *The tourist-historic city: retrospect and prospect of managing the heritage city*, Amsterdam, Pergamon (coll. « Advances in tourism research series »), 333 p.

AUZIAS Dominique et LABOURDETTE Jean-Paul, 1999, *Colombie*, Paris, Nouvelles éd. de l'Université (coll. « Le petit futé »), 252 p.

BAEZ Javier Eduardo, 2000, *Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta*, Cartagena de Indias, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Departamento de Investigaciones, 154 p.

BAIDER Fabienne H., BURGER Marcel, GOUTSOS Dionýsis et UNIVERSITE DE CHYPRE (eds.), 2004, *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité [actes du colloque international tenu à l'Université de Chypre, Nicosie, 11-12 octobre 2002]*, Paris Budapest Torino, l'Harmattan (coll. « Sémantiques »), 295 p.

BAILLY Antoine, 1995, *Représenter la ville*, Paris, Economica (coll. « Géo-poche »), 112 p.

BAILLY Antoine, 1993, « Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 1993, n° 5, p. 863-867.

BAILLY Antoine, 1990, « Paysages et représentations », *Mappemonde*, 1990, n° 3, p. 10-13.

BAILLY Antoine, 1985, « Distances et espaces : vingt ans de géographie des représentations », *Espace géographique*, 1985, vol. 14, n° 3, p. 197-205.

BANCO DE LA REPUBLICA et CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, 2000, *Cuadernos de Coyuntura Económica Regional, ICER IV trimestre de 1999*, Cartagena de Indias.

BANCO DE LA REPUBLICA, 1998a, *Memoria visual y vida social en Cartagena, 1880-1930*, Bogotá, Banco de la República, 31 p.

BANCO DE LA REPUBLICA, 1998b, « Clubes, hoteles y heladerías » dans *Memoria visual y vida social en Cartagena, 1880-1930*, Bogotá, Banco de la República, 12 p.

BANCO DE LA REPUBLICA et MUSEO DEL ORO, 1996, *Cartagena ayer y hoy*, Cartagena de Indias, Banco de la República, 23 p.

BARRAT Jacques, 1992a, *Géographie économique des médias : Diversité des tiers-mondes*, Paris, Librairie de la Cour de cassation (coll. « Litec économie »), 468 p.

BARRAT Jacques, 1992b, *Géographie économique des médias : Médias et développement*, Paris, Librairie de la Cour de cassation (coll. « Litec économie »), 521 p.

BASSOLS Narcís, 2016, « Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia », *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 décembre 2016, vol. 5, n° 4, (coll. « Special Issue on Marketing and Branding of Conflict-Ridden Destinations »), p. 314-324.

BECCO Horacio Jorge, 2003, *Crónicas de El Dorado*, Caracas, Biblioteca Ayacucho (coll. « Claves de América »), 124 p.

BEDARD François et KADRI Boualem, 2004, « Développement et tourisme : une relation durable », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 septembre 2004, vol. 23, n° 3, p. 70-72.

BEDARD Mario, AUGUSTIN Jean-Pierre et DESNOILLES Richard (eds.), 2011, *L'imaginaire géographique : perspectives, pratiques et devenir*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 376 p.

BEETON Sue, 2005, *Film-induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications, 284 p.

BELL Claudia et LYALL John, 2005, « 'I was here' Pixilated evidence » dans *The media and the tourist imagination: converging cultures*, London, Routledge, p. 135-142.

BENITEZ ROJO Antonio, 1988, « De la plantación a la Plantación: diferencias y semejanzas en el Caribe », *Cuadernos Hispanoamericanos*, 1988, n° 451-452, p. 217-239.

BERNAL-CAMARGO Diana Rocío, VARON-MEJIA Antonio, BECERRA-BARBOSA Adriana, CHAIB-DE MARES Kelly, SECO-MARTIN Enrique et ARCHILA-DELGADO Lorena, 2013, « Explotación sexual de niños, niñas y adolescentes: modelo de intervención », *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, décembre 2013, vol. 11, n° 2, p. 617-632.

BIBLIOTHEQUE DU VOYAGEUR, 2016, *Amérique du Sud*, 6ème édition version Française., Paris, Gallimard loisirs (coll. « Guides Gallimard »), 440 p.

BOLLHÖFER Björn, 2006, « Télévision et images géographiques. La ville de Cologne dans les séries policières », *Revue Médias et Images des territoires, Géographie et Cultures*, 2006, n° 60, p. 39-56.

BOUMEGGOUTI Driss, 1998, « Imaginaire et représentation à travers la publicité touristique. Cas du Maroc », *Tourisme*, 1998, *Tourisme & Imaginaires*, n° 6, p. 51-78.

BOURDIEU Pierre Auteur, BOLTANSKI Luc et CASTEL Robert, 1965, *Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, France, les Éd. de minuit (coll. « Le Sens commun, ISSN 0768-049X »), 360 p.

BOYER Marc et VIALON Philippe, 1994, *La communication touristique*, Paris, Presses universitaires de France (coll. « Que sais-je? »), 127 p.

BRANCHET Bérengère, CHAREYRON Gaël, COUSIN Saskia, DA RUGNA Jérôme, MICHAUD Maxime et PIÑEROS Sairi, 2014, « Observer les pratiques touristiques en croisant traces numériques et



observation ethnographique. Le projet de recherche Imagitour », *Revue Espaces*, janvier 2014, n° 316, p. 99-107.

BRETON Jean-Marie (ed.), 2011, *Tourisme durable et patrimoines, une dialectique développementale ? : Europe, Caraïbe, Amériques, Afrique, Asie*, Paris, Éd. Karthala ; Pointe-à-Pitre, CREJETA (coll. « Série Îles et pays d'outre-mer »), 485 p.

BRETON Jean-Marie (ed.), 2010, *Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable : Europe, Afrique, Caraïbe, Amériques, Asie, Océanie*, Paris, Éd. Karthala ; Pointe-à-Pitre, CREJETA (coll. « Série Îles et pays d'outre-mer »), 444 p.

BRIDA Juan Gabriel, BUKSTEIN Daniel, GARRIDO Nicolás, TEALDE Emiliano et ZAPATA AGUIRRE Sandra, 2010, « Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano », *Estudios y perspectivas en turismo*, octobre 2010, vol. 19, n° 5, p. 607-634.

BRITTON Robert A, 1979, « The image of the Third World in tourism marketing », *Annals of Tourism Research*, juillet 1979, vol. 6, n° 3, p. 318-329.

BROECK Van et MARIE Anne, 2002, « Turismo doméstico en Colombia en un contexto de conflicto armado (1996-2001) », *Anuario Turismo y Sociedad*, 2002, vol. 1, Nov 2002, p. 44-56.

BROSSEAU Marc, 2015, « Acquis et ouvertures de la géographie littéraire » dans *De l'imaginaire géographique aux géographies de l'imaginaire : écritures de l'espace*, Pau, PUPPA (coll. « Spatialités »), p. 21-40.

BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé et GROUPEMENT D'INTERET PUBLIC RECLUS, 1993, *Les mots de la géographie : dictionnaire critique*, Montpellier : GIP RECLUS ; Paris, France, la Documentation française (coll. « Collection Dynamiques du territoire »), 470 p.

BUELVAS CUELLO Ernesto Rafael et TORRES CASTILLO Hernando, 1988, *El posicionamiento de Cartagena como producto turístico en la mente de los turistas*, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 78 p.

BURKHARDT Anne, 2013, « Películas europeas filmadas en Colombia – Imaginarios de Colombia desde el "viejo" continente (1967 - 2009) », *Cuadernos de Cine Colombiano | Cinemateca Distrital*, 2013, n° 18, (coll. « Colombia según el cine extranjero »), p. 52-81.

CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, 2016, *Informe Económico de los Municipios de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2015*, Cartagena de Indias, Camara de Comercio.

CAMPS Assumpta, 1993, « En pos del Dorado (mito y literatura en la conquista del Nuevo Mundo) » dans *Espacio geografico - espacio imaginario : el descubrimiento del Nuevo Mundo en las culturas italiana y española*, Cáceres, Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura, p. 149-156.

CARDENAS PINTO Guillermo, CUESTA MORENO Óscar, CASTILLO MURILLEJO Norma et GUTIERREZ VELASCO Andrea, 2014, « Caracterización del Abuso y la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes asociada a la industria de viajes y turismo, ESCNNA, en la ciudad de Cartagena, Colombia | Polemikós », *Polemikós*, 23 juin 2014, vol. 1, n° 8, p. 77-88.

CARTAGENA COMO VAMOS, 2017, *Informe Calidad de Vida 2016*, Cartagena, Cartagena como vamos.

CARTAGENA DE INDIAS CONVENTION AND VISITORS BUREAU, 2017, *Eventos en Cartagena de Indias 2014-2017*, Cartagena de Indias.

CASTELLS Manuel, 2001, *La société en réseaux*, traduit par Philippe Delamare, Nouv. éd., Paris, Fayard (coll. « L'ère de l'information »), 671 p.

CATINUS Jean, 1998, *La Colombie : Paraiso de contrastes*, Paris, Ed. de l'Adret (coll. « Les guides peuples du monde »), 416 p.

CAZES Georges, 1987, *L'Île tropicale, figure emblématique du tourisme international*, Aix-en-Provence, Centre des hautes études touristiques (coll. « Les Cahiers du tourisme »), 28 p.

CAZES Georges, 1976, *Le Tiers-monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante*, Aix-en-Provence, Université de droit, d'économie et des sciences, Centre des hautes études touristiques, (coll. « Cahiers du tourisme. Série C »), 104 p.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ESTETICAS E HISTORICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES et CORPORACION NACIONAL DE TURISMO (eds.), 1978, *Cartagena, zona histórica*, 2<sup>e</sup> éd., Bogotá, Centro de Investigaciones Estéticas e Historicas de la Universidad de Los Andes, bajo el patrocinio de la Corporación Nacional de Turismo, 76 p.

CHALIAND Gérard, 2006, *Aux confins de l'Eldorado : « La Boudeuse » en Amazonie*, Paris, Ed. du Seuil (coll. « Peuples de l'eau »), 170 p.

CHAPARRO MENDIVELSO Jeffer et SANTANA RIVAS Daniel, 2013, « Institucionalizacion del turismo internacional en Cartagena de Indias, Colombia » dans Isabel Duque Franco (ed.), *Historiografía y planificación urbana en América Latina*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas (coll. « Biblioteca Abierta. Serie Geografía »), vol.415, p. 343-381.

CHAPARRO VALDERRAMA Hugo, 2013, « Las imágenes del exotismo », *Cuadernos de Cine Colombiano | Cinemateca Distrital*, 2013, n° 18, (coll. « Colombia según el cine extranjero »), p. 82-92.

CHAREYRON Gaël et DA-RUGNA Jérôme, 2011, « A Robust Detection of Tourism Area from Geolocated Image Databases », San Francisco, California.

CHAREYRON Gaël, COUSIN Saskia, GABAY Daniel, JACQUOT Sébastien et DA RUGNA Jérôme, 2014, « La métropole du data-mining: ce que l'exploration du web nous apprend des pratiques et imaginaires métropolitains », Paris.

CHEBEL Malek, 2013, « Chapitre 2. L'imaginaire religieux » dans *L'imaginaire arabo-*

*musulman*, 2e éd., Paris, Presses Universitaires de France (coll. « Sociologie d'aujourd'hui »), p. 101-176.

CHRISTOPHERS Brett, 2009, *Envisioning media power: on capital and geographies of television*, Lanham, Lexington Books, 467 p.

CLAMMER Paul, 2013, *Haiti*, Bradt Travel, London, Bradt Travel Guides, 232 p.

CLARKE David B. (ed.), 1997, *The cinematic city*, London, Routledge, 252 p.

CLAVAL Paul, 1993, « Enracinement, descendance et identité de part et d'autre de l'Atlantique » dans *La rencontre des imaginaires: entre Europe et Amériques*, Paris, Éd. l'Harmattan (coll. « Recherches et documents Amériques latines »), p. 167-176.

COLEMAN Simon et CRANG Mike (eds.), 2002, *Tourism: between place and performance*, New York (N.Y.), Berghahn books, 246 p.

COMUNIDADES EUROPEAS et FUERZA ESPECIAL DE MERCADEO (FEM) MARKETING TASK FORCE, 1990, *Asistencia técnica al sector turístico*, Bogotá.

CONSULTUR, 2003, *Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano*, Bogotá.

CORDEIRO Maria João, 2011, « Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon », *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2011, vol. 9, n° 3, p. 249-258.

CORLAN-IOAN Simona, 2001, « Imaginer Tombouctou », *Les Cahiers de l'IRSA*, 2001, n° 5, p. 39-46.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1998, *30 años de historia del turismo colombiano: 1968-1998*, Bogotá, 172 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1991, *Plan de promoción y mercadeo turístico para Colombia 1991-1994*, Bogotá, 93 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1988, *Colombia El país de « El Dorado »*, Mayr y Cabal., Bogotá, (coll. « Colombia guía turística »), 63 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1986, *Inventario turístico nacional*, Bogotá, 92 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1985, *Plan de promoción Turismo receptivo*, Bogotá, 39 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1983, *Colombia El país de « El Dorado »*, Mayr y Cabal., Bogotá, (coll. « Colombia guía turística »), 48 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1981, *Colombia: guía turística = Colombia: tourist guide*, 2a. ed., Bogotá, 200 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1980a, « Cartagena » dans *Colombia: guía turística = Tourist guide*, 1ra. éd., Bogotá, p. 13-15.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1980b, *Colombia: guía turística = Colombia: tourist guide*, 1a. ed., Bogotá, 160 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1973, *ABC: guía turística de Colombia 1972-1973*, Bogotá, 128 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1971, « Colombia vista desde el extranjero », *Boletín de investigaciones e información turística*, 1971, n° 3, p. 139-141.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1970, *Programa de puesta en valor de la zona historica de Cartagena de Indias*, Bogotá, 80 p.

CORPORACION NACIONAL DE TURISMO, 1969, « Que hace la Corporación Nacional de Turismo de Colombia », *Boletín de investigaciones e información turística*, 1969, n° 1, p. 20-25.

COSTA Maria Helena Braga e Vaz da, 2003, « Cinematic cities Researching films as geographical texts » dans *Cultural geography in practice*, London, Edward Arnold, p. 191-201.

COUTEAU Simon et MARTINEZ Nelson, 2000, *La Colombie*, Paris, J.-P. Gisserot (coll. « Gisserot-voyages »), 126 p.

CRANDALL David J., BACKSTROM Lars, HUTTENLOCHER Daniel et KLEINBERG Jon, 2009, « Mapping the World's Photos », New York, NY, USA, ACM (coll. « WWW '09 »).

CROUCH David, JACKSON Rhona et THOMPSON Felix (eds.), 2005, *The media and the tourist imagination : converging cultures*, London, Routledge, 235 p.

CROUCH David, 2002. « Surrounded by Place Embodied Encounters » dans *Tourism: between place and performance*. New York, Berghahn books, p. 207-218.

CUBILLOS ORTIZ Carolina del Rosario et JIMENEZ MORA Zoraida, 2011, *Metodología para el monitoreo de los impactos del ecoturismo y la determinación de la capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia.*, Bogotá, Parques Nacionales Naturales de Colombia.

CUNIN Élisabeth, 2010, « “Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo”: 1 turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia) », *Boletín de antropología*, 2010, vol. 20, n° 37, p. 131–151.

CUNIN Élisabeth, 2007, « El turismo en Cartagena. Vendo, luego excluyo », *Revista Noventaynueve*, 2007, n° 7.

CUNIN Élisabeth, 2004, *Métissage et multiculturalisme en Colombie, Carthagène : le noir entre apparences et appartenances*, l'Harmattan, Paris Budapest Torino, 300 p.

CUNIN Élisabeth et RINAUDO Christian, 2008, « Visites guidées et marketing de la différence à Cartagena de Indias (Colombie) », *Espaces et sociétés*, 2008, vol. 135, n° 4, p. 137-156.

CUNIN Élisabeth et RINAUDO Christian, 2006, « Entre patrimoine mondial et ségrégation locale : Cartagena et ses murailles », *Cahiers de la Méditerranée*, 1 décembre 2006, n° 73. (en ligne : <http://cdlm.revues.org/index1623.html>)

DANN Graham M. S., 1996, « The People of Tourist Brochures » dans *The tourist image: myths and myth making in tourism*, Chichester, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, p. 61-82.

DANN Graham M. S. et POTTER Robert B., 1994, *Tourism and post-modernity in a Caribbean setting*, Aix-en-Provence, Centre des études touristiques (coll. « Cahiers du tourisme. Série C »), 34 p.

D'AUMALE Comte, 1956, *Colombie Pays d'Eldorado*, Paris, Éditions de la Pensée Moderne (coll. « La Marche du Monde »), 223 p.

DE POMBO PAREJA Augusto, 1994, « Cartagena: Ciudad diplomática de Colombia », *El Tiempo*, 12 juill. 1994 p.

DE VENGOECHEA Francisco, 1976, « Plan de desarrollo turístico de la Costa Atlántica y San Andrés », 1976.

DEBARBIEUX Bernard, 2001, « Les problématiques de l'image et de la représentation » dans *Les concepts de la géographie humaine*, 5e éd., Paris, A. Colin (coll. « U »), p. 199-211.

DEBARBIEUX Bernard, 1992, « Imagination et imaginaire géographique » dans *Encyclopédie de géographie / sous la direction de Antoine Bailly, Robert Ferras, Denise Pumain*, Paris, Economica, p. 893-906.

DEHORNE Olivier, 2007, « Le tourisme dans la Caraïbe. De la nécessité de sortir du tourisme de masse », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 janvier 2007, vol. 26, n° 1 (en ligne : <https://teoros.revues.org/2822>)

DEHORNE Olivier, MURAT Christelle et PETIT-CHARLES Nathalie, 2009, « Le tourisme de croisière dans l'espace caribéen : évolutions récentes et enjeux de développement », *Études caribéennes*, 1 décembre 2009, n° 13-14 (en ligne : <http://etudescaribeennes.revues.org/3843>).

DEHORNE Olivier, PETIT-CHARLES Nathalie et THENG Sopheap, 2012, « Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions », *Études caribéennes*, 29 août 2012, n° 18 (en ligne : <http://etudescaribeennes.revues.org/5629>).

DELER Jean-Paul, 1991, « Improbable Colombie » dans *Amérique latine*, Paris, Montpellier, Hachette Reclus (coll. « Géographie universelle »), p. 247-263.

DELFIN Teresa E.P., 2009, « From Images to Imaginaries: Tourism advertisements and the conjuring of reality » dans *The framed world : tourism, tourists and photography*, Farnham, Ashgate, p. 138-149.

DEMERSON Guy, 1980, « L'utopie populaire de Cocagne et Le Disciple de Pantagruel », *Bulletin de l'Association d'étude sur l'humanisme, la réforme et la renaissance*, 1980, vol. 11, n° 1, p. 75-83.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE, 2016, *Boletín técnico. Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT 2014-2015*, Bogotá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE, 2003, *Análisis de los resultados de la encuesta turismo a hogares 2003*, Bogotá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DESNOILLES Richard, BEDARD Mario et AUGUSTIN Jean-Pierre, 2011, « L'imaginaire géographique un contrepoint, à la réalité? Perspectives, pratiques et devenir » dans *L'imaginaire géographique: perspectives, pratiques et devenir*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 1-17.

DEVALPO Alain et REVELLI Philippe, 2001, *Colombie: color café*, Paris, ASA éd (coll. « 100 % roots »), 96 p.

DEWSBURY John David, HARRISON Paul, ROSE Mitch et WYLIE John, 2002, « Enacting geographies », *Geoforum*, 1 novembre 2002, vol. 33, n° 4, p. 437-440.

DIAZ BENJUMEA Margarita, LOAIZA Blandón et MARIA Liliana, 2009, *Representaciones sociales de explotación sexual comercial de niños, niñas y/o adolescentes - ESCNNA, en el corregimiento de la Boquilla*, Cartagena de Indias, Universidad de San Buenaventura, 102 p.

DIAZ DE PANIAGUA Rosa et PANIAGUA BEDOYA Raul, 1994, *San Diego. Historia, patrimonio y gentrificación en Cartagena*, Cartagena de Indias, Coreducar (coll. « Barrio-Ciudad »), 149 p.

DIOUF Binta Sène, 2005, « Les images du produit touristique Sénégal : Bilan critique de quatre décennies » dans *Tourisme et souci de l'autre: en hommage à Georges Cazes*, Paris Budapest Torino, l'Harmattan (coll. « Tourismes et sociétés »), p. 279-294.

DOISE Willem, CLEMENCE Alain et LORENZI-CIOLDI Fabio, 1992, *Représentations sociales et analyses de données*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble (coll. « Vies sociales »), 261 p.

DUHAMEL Philippe et KNAFOU Rémy (eds.), 2007, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin (coll. « Mappemonde »), 366 p.

DUPUY Lionel, 2006, *Jules Verne, l'homme et la terre: la mystérieuse géographie des Voyages extraordinaires*, Dole, La Clef d'Argent, 171 p.

DUPUY Lionel et PUYO Jean-Yves (eds.), 2014, *L'imaginaire géographique: entre géographie, langue et littérature*, Pau, PUPPA (coll. « Spatialités »), 427 p.

ECHEVERRI Lina María, ROSKER Eduardo et RESTREPO Martha Lucía, 2010, « Los orígenes de la marca país Colombia es pasión », *Estudios y perspectivas en turismo*, juin 2010, vol. 19, n° 3, p. 409-421.

ECHTNER Charlotte M. et PRASAD Pushkala, 2003, « The context of third world tourism marketing », *Annals of Tourism Research*, juillet 2003, vol. 30, n° 3, p. 660-682.

EDWARDS Elizabeth, 1996, « Postcards: Greetings from Another World » dans *The tourist image: myths and myth making in tourism*, Chichester, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, p. 197-222.

ÉQUIPE MIT, 2011, *Tourismes. 3 La révolution durable*, Paris, Belin (coll. « Mappemonde »), 332 p.

ÉQUIPE MIT, 2005, *Tourismes 2 Moments de lieux*, Paris, Belin (coll. « Mappemonde »), 352 p.

ÉQUIPE MIT, 2002, *Tourismes 1 Lieux communs*, Paris, Belin (coll. « Mappemonde »), 319 p.

FERNANDEZ DE OVIEDO Y VALDES Gonzalo, 2007, *Historia general y natural de las Indias, islas y tierra-firme del mar océano. Tercera parte, Tomo IV /*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, vol. V/IV, 622 p.

FERRARI Jean, 1993, « Le rêve perdu de l'Age d'or dans la pensée des Lumières » dans *La rencontre des imaginaires: entre Europe et Amériques*, Paris, Éd. l'Harmattan (coll. « Recherches et documents Amériques latines »), p. 71-79.

FINN John C. et PALIS Joseph, 2015, « Special issue on media geography in the 21st Century », 2015, vol. 80, n° 6.

FLETCHER Robert, 2011, « "The Only Risk is Wanting to Stay": Mediating Risk in Colombian Tourism Development », *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 2011, vol. 1, n° 2 p. 781-790.

FONDELIBERTAD, 2009, *Informe Especial Secuestros Masivos en Colombia*, s.l., Fondelibertad.

FOUGERE Catherine, 1992, *La Colombie*, Paris, Karthala (coll. « Méridiens »), 207 p.

FRANCO JUNIOR Hilário, 2013, *Cocagne: histoire d'un pays imaginaire*, Paris, les Éd. Arkhê, 379 p.

FUSTER LAREU Juan, 1973, *Adaptación y utilización turística de los polos principales del conjunto monumental e histórico de Cartagena, Colombia*, Washington (D.C), Secretaria General Organización de los Estados Americanos (coll. « Serie de Informes y Estudios »).

GALINDO HERNANDEZ Carolina, 2005, « De la Seguridad Nacional a la Seguridad Democrática: nuevos problemas, viejos esquemas », *Estudios Socio-Jurídicos*, ao t 2005, vol. 7, SPE, p. 496-543.

GALVIS Luis Armando et AGUILERA María Modesta, 1999, « Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena, 1987-1998 », *Banco de la República, Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano*, 1999, n° 9, 45 p.

GANDIN Éliane, 1998, *Le voyage dans le Pacifique de Bougainville à Giraudoux*, Paris Montréal (Québec), l'Harmattan (coll. « Critiques littéraires »), 349 p.

GARCIA USTA Jorge, 2004, *Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena?*, Cartagena de Indias, Observatorio del Caribe Colombiano (coll. « Serie de estudios sobre la competitividad de Cartagena »), 71 p.

GIRARD Alain, 2001, « Comprendre l'expérience touristique : une reconstruction critique de l'esthétique touristique » dans *Les Cahiers de l'IRSA*, Université Montpellier III., Montpellier, IRSA Institut de recherches sociologiques et anthropologiques-Centre de recherche sur l'imaginaire, p. 99-125.

GÓMEZ TOBÓN José Alejandro, 2002, « Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: Apostándole al futuro », *Anuario Turismo y Sociedad*, 2002, n° 0, p. 67-69.

GRAVARI-BARBAS Maria et GRABURN Nelson, 2012, « Imaginaires Touristiques », *Via Revue Internationale Interdisciplinaire de tourisme*, 2012, n° 1 (en ligne : <http://journals.openedition.org/viatourism/1178>).

GRAVARI-BARBAS Maria et GRABURN Nelson, 2011, « Editors' introduction », *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2011, vol. 9, n° 3, p. 159-166.

GRAVARI-BARBAS Maria, STASZAK Jean-François et GRABURN Nelson, 2017, « L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires », *Via Tourism Review*, 2017, n° 11-12 (en ligne : <http://journals.openedition.org/viatourism/1829>).

GRAVEL Nathalie, 2009, *Géographie de l'Amérique latine : une culture de l'incertitude*, Québec, Presses de l'Université du Québec (coll. « Géographie contemporaine »), 339 p.

GUIA AZULES DE ESPAÑA, 2008, *Guía Azul - Colombia*, Madrid, Ediciones Gaesa, 448 p.

GUIDES GALLIMARD, 2002, *Amérique du Sud*, Paris, Nouveaux loisirs (coll. « Cap aventure »), 320 p.

GUILLAND Marie-Laure, 2012, « « La Colombie, le risque est de vouloir y rester » Vers une Colombie touristique : usages et détournements de l'imaginaire du risque », *Via@ Revue Internationale Interdisciplinaire de tourisme*, 2012, n° 1 (en ligne : <http://journals.openedition.org/viatourism/1243>).

GUMUCHIAN Hervé, 1991, *Représentations et aménagement du territoire*, Paris, Anthropos Economica (coll. « Géographie »), 143 p.

GUTIERREZ Ramón, 2005, *Fortificaciones en Iberoamérica*, Madrid, Ediciones El Viso, 396 p.

GUTIERREZ S. Edgar J., 2006, « Las fiestas de la Independencia de Cartagena de Indias: reinados, turismo y violencia (1930 - 1960) » dans *Fiestas y carnavales en Colombia: la puesta en escena de las identidades*, Medellín, Universidad de Cartagena (coll. « La carreta social »), p. 125-150.

HALDRUP Michael et LARSEN Jonas, 2010, *Tourism, performance and the everyday: consuming the Orient*, London, Routledge (coll. « Routledge studies in contemporary geographies of leisure, tourism and mobility »), 224 p.



HARRISON David, 2001, *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*, Wallingford, CABI, 288 p.

HARRISON David (ed.), 1992, *Tourism and the less developed countries*, London New York Toronto, Belhaven press Halsted press, 186 p.

HENNIG Christoph, 2002, « Tourism: Enacting Modern Myths » dans *The tourist as a metaphor of the social world*, Oxford, CABI publishing, 169-187 p.

HIERNAUX Daniel, 2007, « Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos », *EURE (Santiago)*, août 2007, vol. 33, n° 99, p. 17-30.

HIERNAUX Daniel, 2002, « Turismo e imaginarios » dans *Imaginarios sociales y turismo sostenible. Cuadernos de Ciencias Sociales*, San José, FLACSO, p. 7-36.

HIERNAUX Daniel, CORDERO Allen et VAN DUYNEN MONTIJN Luisa, 2002, *Imaginarios sociales y turismo sostenible*, San José, Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 130 p.

HILLALI Mimoun, 2003, *Le tourisme international vu du Sud*, Sainte-Foy (Québec), Canada, Presses de l'Université du Québec (coll. « Collection Tourisme (Sainte-Foy), ISSN 1709-8386 »), 228 p.

HILLS Matt, 2002, *Fan cultures*, London, Routledge (coll. « Sussex studies in culture and communication »), 237 p.

HUMBOLDT Alexander von, 1773, *Relation historique du voyage aux régions équinoxiales du nouveau continent : Paris 1814-1825*, Reprod. en fac-Sim., Amsterdam New York, Theatrum orbis terrarum (coll. « Voyage de Humboldt & Bonpland »), vol. 3/l.

INSIGNARES GONZALES RUBIO Solveig M. et PATERNINA GUTIERREZ Maria del S., 1973, *Incidencia del turismo en la economía de Cartagena*, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 156 p.

INSTITUT SYNTHÈSE, 1992, *BarOsud : l'image du Tiers-monde dans les médias*, Paris, Ministère de la coopération et du développement la Documentation française (coll. « Focal Coop »), 238 p.

ITMB PUBLISHING, 2008, *South America Travel Atlas*, Vancouver, ITMB Publishing, 112 p.

JARAMILLO PANESSO Raúl, 2006, *La hora del turismo*, Bogotá, Editorial Norma (coll. « Casos Empresariales Colombianos »), 204 p.

JOFFE Helene, 2005, « De la perception à la représentation du risque: le rôle des médias », *Hermès, La Revue*, traduit par Birgitta Orfali, 1 avril 2005, n° 41, p. 121-129.

JOUEN Frederic et ZIELINSKI Seweryn, 2013, « La explotación sexual comercial de menores en los destinos turísticos. Conocimientos, actitudes y prevención de los prestadores de servicios turísticos en Taganga, Colombia. », *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2013, vol. 11, n° 1, p. 121-134.

KALAMPALIKIS Nikos, 2005, « L'apport de la méthode Alceste dans l'analyse des représentations sociales » dans *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Ramonville Saint-Agne, ERES, p. 147-163.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2004, « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'"île d'Aphrodite" » dans Fabienne H. Baider, Marcel Burger, Dionýsis Goútsos et Université de Chypre (eds.), *La communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité [actes du colloque international tenu à l'Université de Chypre, Nicosie, 11-12 octobre 2002]*, Paris Budapest Torino, l'Harmattan (coll. « Sémantiques »), p. 133-150.

KNAFOU Rémy, 1992, « L'invention du tourisme » dans *Encyclopédie de géographie / sous la direction de Antoine Bailly, Robert Ferras, Denise Pumain*, Paris, Economica, p. 851-864.

KOURLIANDSKY Jean-Jacques, 2011, *La Colombie de A à Z*, Jouve, André Versaille (coll. « Les Abécédaires du Voyageur »), 239 p.

LABOURDETTE Jean-Paul, MARCHAL Jean-Mary, RYNN Margie, SPENLEY Katherine, INMAN Nick, WILLIAMS Roger et KIENLEN Sophie, 2007, « Le guide de voyage aujourd'hui », *Le Temps des médias*, 1 mars 2007, n° 8, p. 213-222.

LARSEN Jonas, 2006, « Geographies of tourist photography. Choreographies and performances » dans *Geographies of communication*, Göteborg, Nordicom (coll. « Research Antologies »), p. 243-259.

LEFEBVRE Henri, 2000, *La production de l'espace*, 4e édition., Paris, Anthropos (coll. « Ethno-sociologie »), 485 p.

LEMAITRE Eduardo, 1983a, *Historia general de Cartagena*, Bogotá, Banco de la República, vol. 4/II La Colonia, 470 p.

LEMAITRE Eduardo, 1983b, *Historia general de Cartagena*, Bogotá, Banco de la República, vol. 4/IV La Republica, 714 p.

LEWIS Martin W. et WIGEN Kären E., 1997, *The myth of continents : a critique of metageography*, Berkeley Los Angeles London, University of California press, 344 p.

LIBOUREL Éloïse, 2014, « Imaginaires géographiques dans la littérature latino-américaine : la géographie, objet de fiction? » dans Lionel Dupuy et Jean-Yves Puyo (eds.), *L'imaginaire géographique : entre géographie, langue et littérature*, Pau, PUPPA (coll. « Spatialités »), p. 75-88.

LINDON Alicia et HIERNAUX Daniel (eds.), 2012, *Geografias de lo imaginario*, Anthropos Editorial, Universidad Autonoma Metropolitana. Iztapalapa., Barcelona, Mexico, 245 p.

LONELY PLANET, 2016, *South America on a shoestring*, 13 éd., s.l., Lonely Planet, 1101 p.

LONELY PLANET, 2015, *Le Monde*, 1ère édition., Champagne, France, Lonely Planet, 959 p.

LONELY PLANET, 2015, *Colombie*, 1ère édition., Champagne, France, Lonely Planet, 382 p.

LONELY PLANET, 2008, « Colombia » dans *South America*, 10th ed., Hawthorn, Lonely planet (coll. « Lonely planet guidebooks »), p. 542-592.

LONG Burke O., 2003, *Imagining the Holy Land: maps, models, and fantasy travels*, Bloomington (Ind.), Indiana University Press, 258 p.

LORIMER Hayden, 2005, « Cultural geography: the busyness of being 'more-than-representational' », *Progress in Human Geography*, février 2005, vol. 29, n° 1, p. 83-94.

LUMSDON Les et SWIFT Jonathan, 2001, *Tourism in Latin America*, London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, 245 p.

MACCANNELL Dean, 1989, *The tourist: a new theory of the leisure class*, Rev. ed., New-York, Schocken books, 214 p.

MARGARITO Mariagrazia, 2004, « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques » dans Fabienne H. Baider, Marcel Burger, Dionýsis Goútsos et Université de Chypre (eds.), *La communication touristique: approches discursives de l'identité et de l'altérité [actes du colloque international tenu à l'Université de Chypre, Nicosie, 11-12 octobre 2002]*, Paris Budapest Torino, l'Harmattan (coll. « Sémantiques »), p. 117-132.

MARTIN Laurent, 2007, « Point de vue sur les images du monde. Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours », *Le Temps des médias*, 1 mars 2007, n° 8, p. 142-158.

MENDIOLA OÑATE Pedro, 2009, « Exploradores, naturalistas y piratas: América en el imaginario de la edad moderna europea » dans *América en el imaginario europeo: estudios sobre la idea de América a lo largo de cinco siglos*, San Vicente del Raspeig (Espagne), Universidad de Alicante (coll. « Literatura »), p. 57-79.

MICHEL Franck, 2004, *Désirs d'ailleurs: essai d'anthropologie des voyages*, 3ème édition., Strasbourg, Éd. Histoire & anthropologie, 366 p.

MICHELIN, 2017, *Guide Vert Mexique*, Parution 2018., Boulogne-Billancourt, Michelin (coll. « Le Guide Vert »), 599 p.

MICHELIN, 2010, *Guide Vert Colombie*, Parution 2012., Paris, Michelin, cartes et guides (coll. « Le guide vert »), 471 p.

MINAUDIER Jean-Pierre, 1992, *Histoire de la Colombie: de la conquête à nos jours*, Paris, Ed. de l'Harmattan (coll. « Collection Horizons Amériques latines »), 351 p.

MINAZZI Roberta, 2015, *Social media marketing in tourism and hospitality*, Cham, Springer, 163 p.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2003, *Plan Sectorial de Turismo 2003-2006 « Turismo: para un nuevo país »*, Bogotá, Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO et DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO, 2000, *Turismo y desarrollo: Compromiso nacional Política de competitividad, mercadeo y promoción turística de Colombia*, Bogotá, Ministerio de Desarrollo Económico.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO et PROYECTOS & INVERSIONES TURÍSTICAS, 1997, *Estudio de competitividad del sector turismo - Tomo III*, Bogotá, Ministerio de Desarrollo Económico.

MOLINER Pascal, 2016, *Psychologie sociale de l'image*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble (coll. « Psycho en + »), 164 p.

MOLZ Jennie Germann, 2012, *Travel connections: tourism, technology and togetherness in a mobile world*, London, New York, Routledge (coll. « International library of sociology »), 198 p.

MORGAN Nigel et PRITCHARD Annette, 1998, *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Chichester, 272 p.

MOURA Jean-Marc, 2012, « Discours touristiques et fiction des Caraïbes : le suspens du temps », *Nottingham French studies Time and Travel - Temps et Voyages*, Spring 2012, vol. 51, n° 1, p. 14-25.

MOWFORTH Martin, CHARLTON Clive et MUNT Ian, 2009, *Tourism and responsibility: perspectives from Latin America and the Caribbean*, London, Routledge, 243 p.

NATIONAL GEOGRAPHIC, 2013, *Colombie 2013 National Geographic*, Française., Gennevilliers (Hauts-de-Seine), National Geographic, 318 p.

NICHOLS Theodore E., 1973, *Tres puertos de Colombia: estudio sobre el desarrollo de Cartagena, Santa Maria y Barranquilla*, Bogotá, Banco popular (coll. « Biblioteca Banco popular »), 299 p.

NOVOA Javier, LOPEZ Pineda et ARZA Necti, 2013, *Impacto del turismo de eventos, reuniones, congresos y convenciones en la economía de Cartagena de Indias – Colombia.*, Cartagena de Indias, 28 p.

NOYER Jacques, 2013, « Roubaix à l'écran : images et imaginaires d'une ville » dans *Médias et Territoires: L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve-d'Ascq, Presses Univ. Septentrion, p. 159-190.

NOYER Jacques et RAOUL Bruno, 2011, « Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion », *Études de communication. langages, information, médiations*, 1 décembre 2011, n° 37, p. 15-46 (en ligne : <http://edc.revues.org/2933>).

O'GORMAN Edmundo, 2007, *L'invention de l'Amérique : recherche au sujet de la structure historique du Nouveau Monde et du sens de son devenir*, Sainte-Foy (Québec), Les presses de l'Université Laval (coll. « Collection Americana »), 181 p.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO OMT-UNWTO, 2016, *Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2016*, Madrid, 15 p.

OROZCO CAMACHO Nidia, 2008, « Cartagena de Indias en la vitrina: configuración de imaginarios turísticos », *Revista Visitas al Patio*, 2008, vol. 0, n° 2, p. 169-184.

- PALMER Colin A., 1997, « The slave trade, African slavers and the demography of the Caribbean to 1750 » dans *The slave societies of the Caribbean*, London and Basingstoke, Unesco publ. Macmillan education (coll. « General history of the Caribbean. »), vol. VI/III, p. 9-44.
- PALMERLEE Danny, BAO Sandra et BEECH Charlotte, 2004, *South America on a shoestring*, 9th ed., Hawthorn, Lonely planet (coll. « Lonely planet guidebooks »), 1116 p.
- PARDO ABRIL Neyla Graciela Pardo, 2005, « Representación de los actores armados en conflicto en la prensa colombiana », *Forma y Función*, 2005, n° 18, p. 167-196.
- PARDO G. Camilo Enrique, 1980, *Antología del turismo - Colombia: primer tratado completo sobre el turismo*, 1a. ed., Bogotá, Grupo Colombiano de Investigación Cultural, 255 p.
- PATTIEU Sylvain, 2010, « Plein soleil, ou l'histoire du bronzage », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 24 septembre 2010, n° 57-3, p. 160-166.
- PAULET Jean-Pierre, 2002, *Les représentations mentales en géographie*, Paris, France, Anthropos Economica, 152 p.
- PETIT FUTE, 2015a, *République dominicaine 2016*, Paris, les Nouvelles éditions de l'Université (coll. « Petit futé »), 384 p.
- PETIT FUTE, 2015b, *Saint-Martin - Saint-Barthélemy 2016 Carnet Petit Futé*, Édition 2016., Paris, Nouvelles Editions de l'Université, 144 p.
- PETIT FUTE, 2009, *Colombie Petit Futé*, 4ème édition., Paris, Petit Futé.
- PETIT FUTE, 2007, *Colombie Petit Futé*, 3ème édition., Paris, Petit Futé.
- PICARD David, 2011, « Le jardin humain : l'insularité tropicale comme modernité locale à La Réunion. », *Revue électronique des sciences humaines et sociales.*, 4 avril 2011 (en ligne : <http://www.espacestemp.net/articles/le-jardin-humain/>).
- PIÑEROS Sairi, 2017, « Tourism Gentrification in the cities of Latin America: the socio-economic trajectory of Cartagena de Indias, Colombia » dans *Tourism & Gentrification in contemporary metropolises*, Oxford, Routledge, p. 75-103.
- PINO María Sol Barón et ROBAYO Camilo Andrés Ordóñez, 2011, « Postales audiovisuales. Exotismo, turismo y Pa' Colombia », *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 2011, vol. 5, n° 7, p. 78-92.
- PLEIJ Herman, 2001, *Dreaming of Cockaigne : medieval fantasies of the perfect life*, traduit par Diane Webb, New York, Columbia University Press.
- POMBO BETTIN Simón et CAVIEDES DEL RIO José, 1974, *Análisis del mercado turístico de Cartagena - Universidad de Cartagena*, Cartagena de Indias, 90 p.
- PORTER Michael, 1994, *El Reto de la Competitividad: Descubriendo las oportunidades y falencias de Colombia*, Bogotá.

POSSO JIMENEZ Ladys, 2015, « Patrimonialización, especulación inmobiliaria y turismo: gentrificación en el barrio Getsemaní » dans *Perspectivas del Estudio de Gentrificación en México y Latinoamérica*, México D. F., UNAM, Instituto de Geografía (coll. « Libros de Investigación »), p. 175-190.

PRATT Mary Louise, 1992, *Imperial eyes : travel writing and transculturation*, London New York, Routledge, 257 p.

PROYECTO ANTONIO NARIÑO, 2005, *La televisión del conflicto: la representación del conflicto armado colombiano en los noticieros de televisión*, Bogotá, 104 p.

QUINTERO Paola, 2009, *Desarrollo y competitividad del turismo en Colombia: balance de las políticas y la gestión turística*, Trabajo de investigación. Máster Oficial Europeo en Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, Barcelona, 111 p.

RALEIGH Walter, 1596, *The Discovery of Guiana by Walter Raleigh*, <http://www.gutenberg.org/ebooks/2272>.

RAMOS MENEGHETTI Marisa et NOYA MIRANDA Francisco Javier, 2006, « América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá », *Documentos de Trabajo ( Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos )*, 2006, n° 7, p. 1.

RAOULX Benoît, 2006, « De l'espace-miroir à l'espace écran : un effet médiatique? » dans *Penser et faire la géographie sociale: contributions à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Collection Géographie sociale »), p. 149-172.

REBOK Sandra, 2003, « La expedición americana de Alexander von Humboldt y su contribución a la ciencia del siglo XIX », *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 1 décembre 2003, 32 (3), p. 441-458.

RESTREPO Martha L., ROSKER Eduardo et ECHEVERRI Lina Maria, 2008, « The Country as a Brand (In Spanish) », *SSRN Scholarly Paper*, 15 octobre 2008 (en ligne : <https://papers.ssrn.com/abstract=1638199>)

RICHARDSON Bonham C. et SCARPACI Joseph L., 2004, « The quality of life in the twentieth-century Caribbean » dans *The Caribbean in the Twentieth Century*, London and Oxford, Unesco publ. Macmillan education (coll. « General history of the Caribbean »), vol. VI/V, p. 627-666.

RIGOLE Marc, 2014, *Carthagène*, 3<sup>e</sup> éd., Québec, Ulysse, 120 p.

ROBINSON Mike et PICARD David (eds.), 2009, *The framed world : tourism, tourists and photography*, Farnham, Ashgate, 263 p.

RODGER BROWN Polly et READ James, 2010, *The Rough Guide to First-Time Latin America*, 3<sup>ème</sup> ed., London, Rough Guides, 304 p.

RODRIGUEZ DE NARVAEZ Angélica Victoria, 2015, *Paisaje cultural del veraneo de lo frío a lo templado, sobre el ferrocarril de Girardot: estrategias para la conservación de un patrimonio*

*testigo de una gran época en la vida nacional*, Maestría en Conservación del Patrimonio Cultural Inmueble, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 284 p.

ROJAS Eduardo, 1999, *Old cities, new assets: preserving Latin America's urban heritage*, Washington (D.C), Inter-American development bank, 101 p.

ROJAS-MIX, 1992, *América imaginaria*, Barcelona, Lumen (coll. « Palabra imaginaria »), 251 p.

ROJAS-MIX Miguel, 1998, *La Gráfica Política del 98*, Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica (CEXECI)., 101 p.

ROJAS-MIX Miguel, 1987, *L'Amérique latine dans la bande dessinée*, Paris, Bordas, 30 p.

ROJAS-MIX Miguel, 1980, « Tintin: Héroe cristiano y occidental », *Revista de la Universidad de México*, Abril 1980, XXXIV, n° 8, p. 20-24.

ROLLAND Denis, 2007, « Introduction » dans *La Colombie aujourd'hui vue par la presse colombienne*, Paris, l'Harmattan (coll. « Horizons Amériques latines »), p. 7-12.

ROLLAND Denis (ed.), 1995, *Tourisme et Caraïbes: situations, risques et perspectives*, Paris, l'Harmattan (coll. « Tourismes et sociétés »), 191 p.

ROLLAND Denis et URIBE-CARREÑO Enrique (eds.), 2007, *La Colombie aujourd'hui vue par la presse colombienne*, Paris, l'Harmattan (coll. « Horizons Amériques latines »), 308 p.

SALAS SALAZAR Luis Gabriel, 2015, « Lógicas territoriales y relaciones de poder en el espacio de los actores armados: un aporte desde la geografía política al estudio de la violencia y el conflicto armado en Colombia, 1990-2012 », *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 2015, vol. 24, n° 1, p. 157-172.

SALAZAR Noel B., 2012, « Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach », *Annals of Tourism Research*, 2012, vol. 38, n° 2, p. 863-882.

SALAZAR Noel B. et GRABURN Nelson H. H. (eds.), 2014, *Tourism imaginaries: anthropological approaches*, New York, Berghahn books, 242 p.

SALINAS Eros, 2003, *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*, La Habana, Editorial SI-MAR S. A., 292 p.

SAMUDIO TRALLERO Alberto, 1999, *El crecimiento urbano de Cartagena en el siglo XX: Manga y Bocagrande*, Cartagena de Indias, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Departamento de Investigaciones, 50 p.

SAN MIGUEL Pedro L. et MONTEITH Kathleen, 2011, « Economic activities other than sugar » dans *The Caribbean in the Twentieth Century*, Paris and London, Unesco publ. Macmillan education (coll. « General history of the Caribbean »), vol. VI/IV, p. 104-148.

SANTANA Gui, 2012, *Tourism in South America*, New York, Routledge, 190 p.

- SCARPACI Joseph L., 2005, *Plazas and barrios : heritage tourism and globalization in the Latin American centro histórico*, Tucson, Arizona, The University of Arizona Press (coll. « Society, environment, and place »), 267 p.
- SCHLÜTER Regina G., 2009, « Heritage tourism in Latin America Can turbulent times be overcome? » dans *Cultural heritage and tourism in the developing world*, London, Royaume-Uni, Routledge (coll. « Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility »), p. 209-223.
- SCHLÜTER Regina G., 1991, *Social and cultural impacts of tourism plans and programs in Latin America*, Aix-en-Provence, Centre des hautes études touristiques, (coll. « Cahiers du tourisme. Série C »), 36 p.
- SERRANO Yeny, 2012, *Nommer le conflit armé et ses acteurs en Colombie : communication ou information médiatique ?*, Paris, l'Harmattan (coll. « Langue et Parole »), 216 p.
- SHELLER Mimi, 2003, *Consuming the Caribbean: from Arawaks to zombies*, New York, 252 p.
- SIERRA ANAYA German, 2000, *La gestion publica del turismo en Cartagena de Indias Diagnostico y perspectivas*, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 119 p.
- SIERRA ANAYA German, 1998, *Viajeros y visitantes: una historia del turismo en Cartagena de Indias 1501-1959*, Cartagena de Indias, 201 p.
- SIERRA ANAYA German, MARRUGO TORRENTE Dennise et QUEJADA PEREZ Raul, 2004, *La actividad del turismo en Cartagena*, Cartagena de Indias, Editorial Universitaria Universidad de Cartagena, 202 p.
- SIMON Pedro, 1882, *Noticias historiales de las conquistas de Tierra Firme en las Indias occidentales (1627)*, Bogotá, M. Rivas, 470 p.
- STANTON ROBBINS J., 1957, *Evaluación de las posibilidades turísticas de Cartagena*, s.l.
- STASZAK Jean-François, 2012, « La Construcción del imaginario occidental del “alla” y la fabricación de las “exotica”: El caso de los Toi Moko Maoris » dans *Geografías de lo imaginario*, Anthropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana. Iztapalapa., Barcelona, Mexico, p. 177-204.
- STOCK Mathis, DEHOORNE Olivier, DUHAMEL Philippe, GAY Jean-Christophe, KNAFOU Rémy, LAZZAROTTI Olivier, SACAREAU Isabelle et VIOLIER Philippe, 2003, *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin (coll. « Belin sup »), 304 p.
- STRACHAN Ian Gregory, 2002, *Paradise and plantation: tourism and culture in the anglophone Caribbean*, Charlottesville, Etats-Unis d'Amérique, University of Virginia Press, 317 p.
- STREICKER Joel, 1997, « Spatial Reconfigurations, Imagined Geographies, and Social Conflicts in Cartagena, Colombia », *Cultural Anthropology*, 1 février 1997, vol. 12, n° 1, p. 109-128.
- TAILLY Françoise de, 1976, *Colombie*, Boulogne, Delroisse, 188 p.



TELLEZ Germán et MOURE Ernesto, 1982, *Repertorio formal de la arquitectura doméstica, Cartagena de Indias, época colonial*, Bogotá, Corporación Nacional de Turismo, 256 p.

TIMOTHY Dallen J. et NYAUPANE Gyan P., 2009, *Cultural heritage and tourism in the developing world*, London, Royaume-Uni, Routledge (coll. « Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility »), 260 p.

TIMOTHY DUVAL David (ed.), 2004, *Tourism in the Caribbean: trends, development, prospects*, London New York, Routledge (coll. « Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility »), 302 p.

TISSIER Jean-Louis, 1992, « Géographie et littérature » dans *Encyclopédie de géographie / sous la direction de Antoine Bailly, Robert Ferras, Denise Pumain ; préface de Hubert Curien*, Paris, Economica, p. 235-255.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) et COMMITTED TO TOURISM, TRAVEL AND THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS, 2009, *Colombia Back on the Map of World Tourism*, Madrid, UNWTO (en ligne : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/colombia09\\_e.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/colombia09_e.pdf)).

URBAIN Jean-Didier, 1993, *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, 2e édition., Paris, Payot (coll. « Petite bibliothèque Payot »), 270 p.

URIBE CARREÑO Enrique, 2007, « Conclusion. Entre quête de la modernité et imminence du chaos? » dans *La Colombie aujourd'hui vue par la presse colombienne*, Paris, l'Harmattan (coll. « Horizons Amériques latines »), p. 275-285.

URRY John, 2002, *The tourist gaze*, 2nd ed., London, Sage publ (coll. « Theory, culture & society »), 183 p.

URRY John, 1996, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London Thousand Oaks (Calif.) New Delhi, Sage (coll. « Theory, culture & society »), 176 p.

URRY John et LARSEN Jonas, 2011, *The tourist gaze 3.0*, London, Royaume-Uni, Etats-Unis, (coll. « Theory, culture & society »), 282 p.

VACHER Luc, 2012, « La découverte récréative des eaux tropicales... et on inventa l'eau chaude et le blue lagoon », *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, 1 octobre 2012, vol. 65, n° 260, p. 555-567.

VALDELAMAR VILLEGAS Fabricio Fabián, 2012, *La ciudad imaginada, política urbana en Cartagena: El caso del Plan Pearson de 1914 y el Plano Regulador de 1948*, Tesis, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 180 p.

VALENCIA CARO Jorge, 2008, *Cronología básica para una historia del turismo colombiano*, 3a. ed., Bogotá, Fondo de Promoción Turística, 315 p.

VARGAS HERNANDEZ Adineth, PUELLO PAJARO Yusleinis, CARRILLO ROMERO Harold et CABARCAS CAÑATE Georgina, 2015, « El desarrollo de la actividad turística en Cartagena de Indias: implicaciones sociales y urbanas: 1943 – 1978. », *Revista Palobra, « palabra que obra »*, 22 avril 2015, vol. 13, n° 13, p. 190-210.

VELEZ Jorge Iván Bonilla et LONDOÑO Catalina Montoya, 2003, « Periodistas, políticos y guerreros: tres hipótesis sobre la visibilidad mediática de la guerra en Colombia », *Revista de estudios sociales*, 2003, n° 16, p. 70-84.

VERA ARANDA Ángel Luis et AGUADED GOMEZ José Ignacio, 2006, *Geohistoria.net : comunicación y tecnologías en la enseñanza de las ciencias sociales*, Huelva, Grupo Comunicar ed (coll. « Colección Aula media »), 178 p.

VIDAL Claudia, 1999, *Los inicios de la actividad turística en Cartagena 1900-1950*, Thesis, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 91 p.

VILORRO Luis, 1993, « L'altérité inacceptable » dans *La rencontre des imaginaires : entre Europe et Amériques*, Paris, Éd. l'Harmattan (coll. « Recherches et documents Amériques latines »), p. 23-32.

VILORIA DE LA HOZ Joaquin, 2005, « Historia del Banco de la Republica en Cartagena, 1923 - 2005 : Fomento productivo, proyectos culturales y estudios económicos », *Banco de la República, Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano*, mars 2005, n° 14, (coll. « Cuadernos de Historia Economica y Empresarial »), 94 p.

VIOLIER Philippe, 2007, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias*, 1 mars 2007, n° 8, p. 159-170.

VOLTAIRE, 1759, *Candide o l'optimisme*, ebook, Bibliothèque numérique romande, 126 p.

VOLVEY Anne, AMILHAT-SZARY Anne-Laure, PERRIER-BRUSLE Laetitia, SOUCHAUD Sylvain et SIERRA Philippe, 2006, *L'Amérique latine*, Neuilly, France, Atlante (coll. « Clefs concours. Géographie des territoires »), 215 p.

WACKERMANN Gabriel, 2005, *Dictionnaire de géographie*, Paris, France, Ellipses, 432 p.

YUNIS Eugenio, 1996, *Prospects for tourism in South America*, Travel & Tourism Intelligence., London, (coll. « Research report (Travel & Tourism Intelligence) »), 240 p.

ZULETA JARAMILLO Luis Alberto et JARAMILLO GIRALDO Lino, 2006, *Cartagena de Indias: impacto económico de la zona histórica*, Cartagena de Indias, Convenio Andrés Bello, 189 p.

ZUMTHOR Paul, 1993, « Un espace autre » dans *La rencontre des imaginaires : entre Europe et Amériques*, Paris, Éd. l'Harmattan (coll. « Recherches et documents Amériques latines »), p. 13-21.

ZUÑIGA ÁNGEL Gonzalo, 1997, *San Luis de Bocachica, un gigante olvidado en la historia de Cartagena de Indias*, 2a. ed., Cartagena, Punto Centro Forum, 178 p.

## Presse

AGENCE FRANCE-PRESSE, 2013, *Guides de voyage: 40 ans après, le Routard est une institution*, [http://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/guides-de-voyage-40-ans-apres-le-routard-est-une-institution\\_1223752.html](http://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/guides-de-voyage-40-ans-apres-le-routard-est-une-institution_1223752.html) , 22 février 2013, consulté le 16 août 2017.

AGENCIA COLPRENSA, 2012, « Turismo sexual, problema sin cifras ni control », *La Patria*, 22 avr. 2012

ÁLVAREZ BELEÑO Samuel, 2014, « ALMA, el centro de la cultura en Bolívar », *El Universal Cartagena*, 21 mars 2014

BRODZINSKY Sibylla, 2006, « Colombia opens its doors to tourism », *The Guardian*, 7 sept. 2006.

CASTAÑO Alberto, 2016, « La debacle ambiental y social de Playa Blanca », *Revista Semana*, 29 déc. 2016

CHAR Eduardo, 1997, « Cartagena, cero en promoción turística », *El Tiempo*, 23 juill. 1997.

DIARIO EL NUEVO DIA DE IBAGUE, 2005, « Emboscada guerrillera en La Línea », *El País*, 2 mai 2005

EL PAIS, 1976, « Estado de sitio en Colombia », *El País*, 9 oct. 1976.

EL TIEMPO, 2008, « Spirit Airlines despegará con tiquetes de 18 dólares entre Colombia y E.U. », *El Tiempo*, 6 mars 2008.

EL TIEMPO, 2007, « Cartagena es la sede de la XVII Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (OMT) », *eltiempo.com*, 1 févr. 2007.

EL TIEMPO, 2002a, « Vuelven los cruceros », *El Tiempo*, 25 sept. 2002.

EL TIEMPO, 2002b, « Cómo andan las vías del país », *El Tiempo*, 23 mars 2002.

EL TIEMPO, 2001, « Plan Estratégico de Seguridad Turística », *El Tiempo*, 17 juill. 2001.

EL TIEMPO, 2000a, « Guerrilla bloquea vía a Bogotá », *El Tiempo*, 24 nov. 2000.

EL TIEMPO, 2000b, « Sigue cerrada la autopista Bogotá-Medellín », *El Tiempo*, 6 oct. 2000.

EL TIEMPO, 2000c, « Las rutas del secuestro », *El Tiempo*, 20 juill. 2000.

EL TIEMPO, 1999, « Nuevo revés para el turismo de cartagena », *El Tiempo*, 19 juin 1999.

EL TIEMPO, 1998a, « A rescatar el turismo de Cartagena », *El Tiempo*, 27 août 1998

EL TIEMPO, 1998b, « Plan para revivir el turismo en Cartagena », *El Tiempo*, 6 août 1998.

EL TIEMPO, 1998c, « Turismo en Cartagena está muerto », *El Tiempo*, 31 juill. 1998.

EL TIEMPO, 1994, « Turismo, mejor que Cusiana: Gaviria », *El Tiempo*, 6 juin 1994.

EL TIEMPO, 1991, « Alerta en el turismo extranjero », *El Tiempo*, 11 juill. 1991.

EL TIEMPO, 1990, « Canadá levantó veto a Colombia », *El Tiempo*, 6 sept. 1990.

EL UNIVERSAL CARTAGENA, 2015, « Vendedores de playas de Cartagena se preparan para la temporada turística », *El Universal Cartagena*, 24 nov. 2015.

GARCIA MARTINEZ Eduardo, 1991, « Cartagena: turismo de brazos cruzados », *El Tiempo*, 14 juill. 1991.

GARCIA MARTINEZ Eduardo, 1990, « Cartagena, fin al veto extranjero », *El Tiempo*, 10 sept. 1990.

LACOUTURE María Claudia, 2015, « Colombia turística, a tono con tendencia mundial », *Revista Dinero*, 27 sept. 2015.

MARTINEZ Gustavo, 2014, « Una palenquera recibe al Principe de Inglaterra », *Revista Cromos*, Oct. 2014.

PORTAFOLIO, 2008, « Así regresaron los cruceros a Colombia », *Portafolio*, 18 déc. 2008.

REVISTA DINERO, 2005, « El corazón no es suficiente », 16 sept. 2005 p.

STAFF TORSTAR NEWS SERVICE, 2013, « How Colombia went from narcotics to tourism | Metro News », *Metro News Canada*, 29 sept. 2013.

TABORDA HERRERA Ernesto, 2013, « Candidatos cierran campañas con recorridos en los barrios », *El Universal Cartagena*, 8 juill. 2013 p.

URBAIN Jean-Didier, 2009, « Les pays à risques, nouvel eldorado des touristes baroudeurs », *VoyageLiberation.fr*, 12 janv. 2009 p.

## Sites d'Internet

ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, 2009, *Comerciantes informales se comprometen con el turismo*, 5 novembre 2009, consulté le 2 août 2017.

BONE James, 2007, *Then and Now Photographs of Cartagena de Indias, Colombia*, <http://www.cartagenainfo.net/photographs/>, 2007, consulté le 24 août 2016.

BREIZH-INFO.COM, 2017, *Le Guide du Routard annonce sa première édition sur la Colombie*, <https://www.breizh-info.com/2017/12/07/83734/guide-routard-annonce-premiere-edition-colombie>, 7 décembre 2017, consulté le 18 juillet 2018.

CARACOL RADIO, 2017, *Indignación en Cartagena por video que vende fiesta privada con sexo y drogas*, [http://caracol.com.co/emisora/2017/10/04/cartagena/1507152428\\_572703.html](http://caracol.com.co/emisora/2017/10/04/cartagena/1507152428_572703.html), 4 octobre 2017, consulté le 26 mai 2018.

CARTAGENA DE INDIAS FOTOS DE ANTAÑO, 2012, *Convento Santa Teresa*, <https://www.facebook.com/CartagenadeIndiasfotosdeantano/photos/a.155718234568920/150287438445333/?type=3>, 2012, consulté le 24 ao t 2015.

COLOMBIA EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR, 2013, *Palenquera - Colombia el riesgo es que te quieras quedar*.

COLOMBIATRAVEL, 2013a, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Archipel de San Andrés et de la Providencia 1min*, Archipel de San Andrés et de la Providencia. consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013b, *La Colombie Là où la réalité devient magie*, Colombie, <https://www.youtube.com/watch?v=X4XfbXUaLMY>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013c, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Amazonie Colombienne Sub Fra*, Amazonie, <https://www.youtube.com/watch?v=KS63IYHoU-w>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013d, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Caño Cristales Sub Fran*, Caño Cristales, <https://www.youtube.com/watch?v=-L7fOGUeEnk>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013e, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Carthagène des Indes Sub Fra*, Carthagène des Indes, <https://www.youtube.com/watch?v=M6OYCTLrwyC>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013f, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Cathédrale de sel, Zipaquirá Sub Fra*, Cathédrale de sel, Zipaquirá, <https://www.youtube.com/watch?v=qtTFvpQaYlc>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013g, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Colombie, côté plages et soleil Sub Fra*, Archipel de San Andrés, <https://www.youtube.com/watch?v=2zb9nUoCK1U>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013h, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Côte pacifique colombienne Sub Fra*, Côte pacifique colombienne, [https://www.youtube.com/watch?v=ry\\_v6n3dK8g](https://www.youtube.com/watch?v=ry_v6n3dK8g), consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013i, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Lieux d'observation des oiseaux Sub Fra*, Rlo Claro, Antioquia, <https://www.youtube.com/watch?v=GMLz2kiLz9U>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013j, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Musée de l'or à Bogota Sub Fra*, Musée de l'or à Bogota, [https://www.youtube.com/watch?v=IBaCLT\\_gGoE](https://www.youtube.com/watch?v=IBaCLT_gGoE), consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013k, *La Colombie Là où la réalité devient magie - Paysage culturel du café Sub Fra*, Paysage culturel du café, <https://www.youtube.com/watch?v=jPmeIYwNOdk>, consulté le 17 ao t 2016.

COLOMBIATRAVEL, 2013l, *La Colombie Là où la réalité devient magie - San Agustín Sub Fra*, San Agustín, <https://www.youtube.com/watch?v=h3UPEknawA8>, consulté le 17 août 2016.

CUNARD, 2017, *Tour du Monde 2019 - 107j106n à bord du bateau Queen Victoria (Cunard Line)*, <http://www.cunard-france.fr/les-croisieres/queen-victoria/tour-du-monde-2019-v904f-depart-le-jeudi-10-janvier-2019.html>, 2017, consulté le 17 août 2017.

DE VENGOECHEA Alejandra, 2012, *Cartagena de Indias, el apetecido destino de turismo sexual*, <http://www.abc.es/20120419/internacional/abci-senadora-collins-201204190300.html>, 19 avril 2012, consulté le 26 mai 2018.

DEBARBIEUX Bernard, 2004, *Représentation*, <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article141>, 2004, consulté le 29 avril 2015.

DEBRAINE LUC, 2003, *Le Routard et Lonely Planet, trente ans après*, <https://www.letemps.ch/societe/2003/10/28/routard-lonely-planet-trente-ans-apres>, 28 octobre 2003, consulté le 16 août 2017.

DEBRE Ondine, 2014, *La Colombie déclare la guerre aux prédateurs sexuels*, <http://www.france24.com/fr/20140124-colombie-tourisme-sexuel-pedophilie-carthagene-indes>, 24 janvier 2014, consulté le 23 avril 2018.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE, 2013, *Encuesta de Viajeros Internacionales 2012-2013*, <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-viajeros-internacionales>, 2013, consulté le 8 octobre 2017.

ESCUELA TALLER CARTAGENA DE INDIAS, 2016, *Fortificaciones de Bocachica*, <http://fortificacionescartagena.com/es/planee-su-visita/fortificaciones-de-bocachica/>, 2016, consulté le 8 mars 2018.

FONTUR, 2017, *Puntos de información turística*, <http://fontur.com.co/productos-y-servicios/informacion-turistica/36>, 2017, consulté le 10 janvier 2018.

HOFFMAN Meredith, 2015, « El boom del turismo sexual de menores en Cartagena », *Vice*, 8 janv. 2015

IRIN, 2008, *Le tourisme du sexe en plein essor sur la côte caraïbe*, <http://www.irinnews.org/fr/actualite/2008/11/25/le-tourisme-du-sexe-en-plein-essor-sur-la-cote-caraibe>, 25 novembre 2008, consulté le 23 avril 2018.

KATIE, 2015a, *Top 10 Things to do in Cartagena, Colombia*, <http://www.hopeengaged.com/2015/05/top-10-things-to-do-in-cartagena.html>, 15 mai 2015, consulté le 1 septembre 2017.

KATIE, 2015b, *Isla del Encanto, Cartagena // Colombia*, <http://hopeengaged.com/isla-del-encanto-cartagena-colombia/>, 22 avril 2015, consulté le 1 septembre 2017.

KATIE, 2015c, *Cartagena, Colombia {Day 2} // And the BEST restaurants in the City*, <http://hopeengaged.com/cartagena-columbia-day-2-and-best/> , 13 avril 2015, consulté le 1 septembre 2017.

KATIE, 2015d, *Cartagena, Colombia {Day 1}*, <http://hopeengaged.com/cartagena-columbia-day-1/> , 24 mars 2015, consulté le 1 septembre 2017.

LA W, 2018, *En Playa Blanca, estarían ofreciendo planes de turismo sexual ilegal para israelíes*, <http://www.wradio.com/noticias/regionales/en-playa-blanca-estarian-ofreciendo-planes-de-turismo-sexual-ilegal-para-israelies/20180404/nota/3732458.aspx> , 4 avril 2018, consulté le 26 mai 2018.

LIGHTLE David, 2010, *My Practice. David Lightle Nation branding & promotion specialist*, <https://davidlightleblog.wordpress.com/my-practice/> , 14 octobre 2010, consulté le 2 août 2017.

MINISTERE DES AFFAIRES ÉTRANGERES FRANCE, 2002, *Conseils aux Voyageurs*, <http://web.archive.org/web/20060201233024/http://www.dfae.diplomatie.fr:80/voyageurs/etrangers/avis/conseils/default1.asp> , 1 février 2002, consulté le 27 juillet 2016.

MINISTERE DES AFFAIRES ÉTRANGERES FRANCE, 2005, *Conseils aux Voyageurs*, <http://web.archive.org/web/20020201233024/http://www.dfae.diplomatie.fr:80/voyageurs/etrangers/avis/conseils/default1.asp> , 1 février 2002, consulté le 27 juillet 2016.

MINISTERE DES AFFAIRES ÉTRANGERES FRANCE, 2002, *Conseils aux Voyageurs*, <http://web.archive.org/web/20020201233024/http://www.dfae.diplomatie.fr:80/voyageurs/etrangers/avis/conseils/default1.asp> , 1 février 2002, consulté le 27 juillet 2016.

MINISTERE DES AFFAIRES ÉTRANGERES FRANCE, 1999, *Conseils aux voyageurs*, <http://web.archive.org/web/19990508051035/http://www.dfae.diplomatie.fr:80/voyageurs/etrangers/avis/conseils/> , 8 mai 1999, consulté le 27 juillet 2016.

MINISTERIO DE COMERCIO, 2004, *En España, "Vive Colombia, viaja por ella" se presenta en Organización Mundial de Turismo*, <https://web.archive.org/web/20040706082438/http://www.mincomercio.gov.co:80/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=2887&IDCompany=1> , 6 juillet 2004, consulté le 10 août 2017.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2017a, *Estadísticas Nacionales - Tráfico Aéreo. CITUR - Centro de Información Turística*, <http://www.citur.gov.co/EstudiosyPublicaciones.aspx> , 2017.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2017b, *Estadísticas Departamentales. CITUR - Centro de Información Turística*, <http://www.citur.gov.co/EstudiosyPublicaciones.aspx> , 2017.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2017c, *Estadísticas Nacionales - Llegada de Extranjeros por País de Residencia por modo aéreo. CITUR - Centro de Información Turística*, [http://citur.linktic.com/estadisticas/df\\_lleg\\_pax\\_inter/all/48?t=1](http://citur.linktic.com/estadisticas/df_lleg_pax_inter/all/48?t=1) , 2017, consulté le 2 septembre 2017.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2017d, *Estadísticas Nacionales - Parques Nacionales Naturales. CITUR - Centro de Información Turística*, [http://citur.linktic.com/estadisticas/df\\_parques\\_naturales/all/18](http://citur.linktic.com/estadisticas/df_parques_naturales/all/18) , 2017.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2004, *Programa de promoción turística en fronteras, lanza colombia*, <https://web.archive.org/web/20040816163937/http://www.mincomercio.gov.co:80/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1802&IDCompany=1> , 18 juin 2004, consulté le 10 août 2017.

OVERSEAS ADVENTURE TRAVEL-OAT, *Traveler Reviews Colombia Travel | Coffee Triangle & Colonial History*, [https://www.oattravel.com/trips/land-adventures/south-america/colombias-colonial-jewels-and-the-coffee-triangle/2018?icid=destcmp\\_bog\\_reviews](https://www.oattravel.com/trips/land-adventures/south-america/colombias-colonial-jewels-and-the-coffee-triangle/2018?icid=destcmp_bog_reviews), consulté le 6 avril 2018.

PROCOLOMBIA, 2017, *Historia de la Marca País*, <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/> , 31 janvier 2017, consulté le 31 août 2017.

ROD B., 2014, *Authentic Colombia - Avis de voyageurs sur Ecotours Boquilla, Carthagène - TripAdvisor*, [https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g297476-d6767458-r238035607-Ecotours\\_Boquilla-Cartagena\\_Cartagena\\_District\\_Bolivar\\_Department.html#review238035607](https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g297476-d6767458-r238035607-Ecotours_Boquilla-Cartagena_Cartagena_District_Bolivar_Department.html#review238035607) , 4 novembre 2014, consulté le 15 mars 2018.

SCHRADER Robert, 2012, *Things To Do in Cartagena for Three Days*, <https://leaveyourdailyhell.com/2013/05/15/three-days-in-cartagena/> , 2012, consulté le 30 mars 2018.

SOCIEDAD AEROPORTUARIA DE LA COSTA S.A, 2016, *Conectividad*, <http://www.sacsa.com.co/?lang=es&opc=3&sel=15> , 2016, consulté le 24 juillet 2017.

SOLENE, 2016, *Photographie Vendeur de légumes et de fruits dans une rue de Carthagène. Album Colombie.*, sur Facebook.

TRIPADVISOR, *Photographies: Visiter Colombie, Amérique du Sud - TripAdvisor*, <https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g294073-Colombia-Vacations.html#photos;geo=13&detail=294073&aggregationId=101>, consulté le 29 mai 2018.

TWITTER *Hashtag #palenqueras #Cartagena #Colombia.*

UNESCO, 2017, *UNESCO World Heritage Centre - World Heritage List Statistics*, <http://whc.unesco.org/fr/list/stat> , 2017, consulté le 6 janvier 2018.

UNESCO, 2008, *L'espace culturel de Palenque de San Basilio*, <https://ich.unesco.org/fr/RL/lespace-culturel-de-palenque-de-san-basilio-00102>, 2008, consulté le 10 août 2017.



BIBLIOGRAPHIE

VIRTUALTOURIST, 2016, *About* *VirtualTourist.com*,  
<https://web.archive.org/web/20161105235424/http://www.virtualtourist.com/press-center/about-us> , 5 novembre 2016, consulté le 29 août 2017.

VISITINGPHX.COM, 2009, *Avianca (Colombia es Pasión) Boeing 767-200*.

# ANNEXES



Annexe 1 : Tableau récapitulatif des entretiens avec les acteurs du tourisme à Carthagène (2013 – 2016).

Groupe	Personne interviewée	Institution
Groupe 1 : Institutions publiques	Zully Salazar Fuentes	Présidente Corporación de Turismo Cartagena de Indias. Le 13 février 2013.
	Carlos Candela	Asesor Corporación de Turismo Cartagena de Indias. Le 16 décembre 2015.
	Francisco Vergara <sup>389</sup>	Directeur du ProColombia Cartagena. Le 17 décembre 2015.
	Augusto Martinez	Ancien directeur du Fond de promotion touristique. Le 17 décembre 2015.
Groupe 2 : Lieux de visites	Moises Álvarez Marín	Directeur du Musée Historique de Carthagène. Le 23 janvier 2013. Le 19 décembre 2015.
	Lucy Gómez Vergara	Responsable de projets culturels du Musée de l'Or Zenu. Le 30 janvier 2013. Le 17 décembre 2015.
	Nestor López	Directeur du Musée Naval des Caraïbes. Le 6 février 2013.
Groupe 3 : Prestataires et Tour-Opérateurs	Mónica Mass Tinoco	Directrice de l'Association Hôtelière et Touristique de Colombie – COTELCO Carthagène. Le 29 février 2013.
	Julio Martínez	Présidente du Syndicat Calèche. Le 5 février 2013.
	Antonio Porras	Directeur du Tour-opérateur AVIATUR. Le 28 janvier 2013.
	Anonyme	Agence Tierra Magna. Le 12 et 18 octobre 2016.
	Patricia Restrepo	Administratrice de l'Hôtel Caribe. Le 18 octobre 2016.
Groupe 4 : Autres acteurs	Claudia Fadul	Présidente de la Sociedad de Mejoras Publicas de Cartagena. Le 4 février 2013.
	Liliana Rodríguez	Coordonnatrice du Terminal de Croisières de Carthagène. Sociedad Portuaria de Cartagena. Le 2 février 2013.
	Juan Carlos Moreno	Coordonnateur des opérations du Terminal de Croisières de Carthagène. Sociedad Portuaria de Cartagena. Le 2 février 2013.
	Paola Mercado	Centro de Pensamiento Cámara de Comercio de Cartagena. Le 3 octobre 2016.

<sup>389</sup> Ancien Directeur du Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau. Entretien le 5 février 2013.

## Annexe 2 : Grille d'entretien avec les acteurs locaux du tourisme (Espagnol).

- I. ¿Explíqueme cuales son las funciones de su institución y cuál es su trabajo? (¿hace cuanto que se creó su institución?)
- II. Imágenes turísticas de la ciudad
  - Según usted, ¿cuál o cuáles son las imágenes turísticas de la ciudad?
  - ¿Piensa que esas imágenes turísticas han evolucionado en los últimos años?
  - ¿Sus predecesores tenían promocionaban otra imagen de la ciudad?
  - ¿Cuáles son las imágenes turísticas que ustedes como institución desean transmitir?
  - ¿Por qué se han seleccionado esas imágenes? ¿Por qué se centran en imagen turística del centro histórico las playas, la gastronomía, etc.?
  - ¿Cuáles son los principales mercados de emisión de turistas? (nacional e internacional que vienen a Cartagena)
  - ¿Cuáles son las imágenes turísticas que se les vende a esos mercados?
  - ¿Cómo realizan ustedes la promoción de la destinación en esos mercados? y en general ¿qué medios utilizan para la promoción de Cartagena? (Ferias internacionales, ¿qué ferias ?, invitación de periodistas especializados.
  - ¿La institución trabaja o tiene contacto con las guías turísticas? Por ejemplo, Lonely Planet, National Géographique, Petit Futé. ¿Si es el caso como trabajan con ellos?
- III. Imágenes turísticas de Cartagena y su relación con las imágenes de Colombia
  - Sabe usted ¿cómo esta institución realizó la promoción turística de Cartagena durante la crisis del turismo en el país? 2000 – 2007 Travel Warning 2001 y la disminución del turismo de cruceros que llegaban a Cartagena
  - (Si habla de venderse como Cartagena y no Cartagena Colombia, preguntar porque se decidió hacer eso)
  - ¿Sabe si hay archivos de comunicación turística de esos años?
  - ¿La institución tiene relación con otros actores del turismo a nivel local, nacional, regional e internacional? con ¿cuáles?
  - ¿Cuáles son los principales vectores hoy para la circulación de la imagen turística de Cartagena y de Colombia
  - Podría explicarme, ¿cuál fue la posición de la institución en la NO inclusión de imagen de Cartagena en el video de ProColombia realizado para la exposición universal de Milan 2015?
- IV. Utilización de nuevos medios de comunicación
  - ¿La institución ha realizado encuestas a los turistas? ¿Qué tipo de encuestas y que resultados han obtenido? (¿Hay algún documento que pueda consultar al respecto?)
  - ¿La Corporación utiliza las redes sociales? Si es el caso, ¿cuáles redes y como las utiliza? ¿Con qué propósito?
  - ¿La institución tiene en cuenta los comentarios y opiniones de los visitantes? (Por ejemplo, los comentarios de *TripAdvisor*)
- V. Formación, Carrera y Edad

Annexe 3 : Tableau du corpus des guides touristiques sur la Colombie par éditeur et année de parution (1998-2016).

Éditeur	Titre	Année	Type	Langue
Ango	Colombie	1999	Guide Pays	Français
Bradt	Colombia	2015	Guide Pays	Anglais
		2012	Guide Pays	Anglais
		2008	Guide Pays	Anglais
Footprint	Cartagena & Caribbean Colombia Handbook	2016	Guide de ville et région	Anglais
	Colombia	2016	Guide Pays	Anglais
	Cartagena & Caribbean Colombia Handbook	2013	Guide de ville et région	Anglais
		2012	Guide de ville et région	Anglais
	Colombia	2012	Guide Pays	Anglais
		2009	Guide Pays	Anglais
		2000	Guide Pays	Anglais
		1998	Guide Pays	Anglais
Gisserot	La Colombie	2000	Guide Pays	Français
Gisserot-voyages	La Colombie	2000	Guide Pays	Français
Guía Azul	Colombia	2014	Guide Pays	Espagnol
		2010	Guide Pays	Espagnol
		2008	Guide Pays	Espagnol
		2004	Guide Pays	Espagnol
		2000	Guide Pays	Espagnol
	Escapada Azul Cartagena de Indias	2011	Guide de ville	Espagnol
Les guides peuples du Monde	La Colombie Paraiso de contrastes	1998	Guide Pays	Français

Éditeur	Titre	Année	Type	Langue
Lonely Planet	Colombia	2016	Guide Pays	Anglais et Espagnol
		2015	Guide Pays	Français
		2012	Guide Pays	Anglais et Espagnol
		2009	Guide Pays	Espagnol
		2009	Guide Pays	Anglais
		2006	Guide Pays	Anglais
		2003	Guide Pays	Anglais
		1995	Guide Pays	Anglais
Michelin	Colombia	2016	Guide Pays	Espagnol
		2015	Guide Pays	Français
		2011	Guide Pays	Anglais Français
Moon	Cartagena & Colombia's Caribbean Coast	2016	Guide de ville et région	Anglais
		2015	Guide de ville et région	Anglais
	Colombia	2014	Guide Pays	Anglais
National Geographic	Colombia	2017	Guide Pays	Anglais
		2014	Guide Pays	Français
		2013	Guide Pays	Français
		2012	Guide Pays	Anglais
Petit Futé	Colombie	2016	Guide Pays	Français
		2014	Guide Pays	Français
		2011	Guide Pays	Français
		2009	Guide Pays	Français
		2007	Guide Pays	Français
		2003	Guide Pays	Français
		1999	Guide Pays	Français
Rough Guide	Colombia	2015	Guide Pays	Anglais
Ulysse	Carthagène	2014	Guide de ville	Français
		1998	Guide de ville	Français
	Colombie	1998	Guide Pays	Anglais Français

Annexe 4 : Tableau du corpus d'autres guides touristiques et récits de voyage sur la Colombie par éditeur et année de parution (1950-2011).

Éditeur	Écrivain(s)	Titre	Année	Type	Langue
André Versaille éditeur	Jean-Jacques Kourliandsky	La Colombie de A à Z	2011	Guide	Français
ASA. Collection 100 % roots	Alain Devalpo et Philippe Revelli	Colombie : Color Café	2001	Carnet de voyage	Français
Delroisse	Françoise de Tailly	Colombie	1976	Récit voyage	Français
Éd. du Seuil	Jacques Aprile-Gnisset	Colombia	1971	Récit voyage	Français
Éds. de la Pensée Moderne	Comte D'Aumale	Colombie Pays d'Eldorado	1956	Récit voyage	Français
Gisserot-voyages	Simon Couteau et Nelson Martínez	La Colombie	2000	Guide Pays	Français
Karthala Collection Méridiens	Méridiens	La Colombie	1992	Récit voyage	Français
Les guides peuples du Monde	Jean Catinus	La Colombie Paraiso de contrastes	1998	Guide Pays	Français

Annexe 5 : Tableau du corpus des guides touristiques sur l'Amérique latine par éditeur et année de parution (1982-2015).

Éditeur	Titre	Année	Type	Langue
Gallimard loisirs	Amérique du Sud (6ème ed.)	2014	Guide Région	Français
Gallimard loisirs	Le grand guide de l'Amérique du Sud	1991	Guide Région	Français
Lonely Planet	Le Monde	2015	Guide du monde	Français
Lonely Planet	South America on a shoestring	2013	Guide Région	Anglais
M.A. Editions	Pays andins : Colombie, Équateur, Pérou, Bolivie, Chili	1982	Guide Région	Français
New York Times	The "New York Times" 36 hours, Amérique latine et Caraïbes	2013	Guide Région	Anglais
Nouveaux loisirs	Amérique du Sud	2002	Guide Région	Français



Annexe 6 : Questions concernant l'enquête sur Carthagène réalisée au départ de Bogota (Aéroport de Bogotá) Novembre 2014.

Questions (Français)	Preguntas (Espagnol)	Questions (Anglais)
<p>I. Introduction</p> <p>1.1 Dans quel pays habitez-vous ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombie</li> <li>• Un autre, lequel ? (Une Liste de pays)</li> </ul> <p>1.2 Avez-vous déjà voyagé à Carthagène ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui</li> <li>• Non</li> </ul> <p>1.2.1 Si oui, combien de fois et pour quelles raisons ?</p>	<p>I. Introducción</p> <p>1.1 ¿En qué país vive? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>1.2 ¿Ha viajado antes a Cartagena?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul> <p>1.2.1 ¿Cuántas veces y por qué razones?</p>	<p>I. Introduction</p> <p>1.1 In which country do you live? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>1.2 Did you travel before to Cartagena?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yes</li> <li>• No</li> </ul> <p>1.2.1 How many times? And for which reasons?</p>
<p>II. Données voyage</p> <p>2.1 Quelle est le motif de votre voyage à Carthagène ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacances</li> <li>• Travail</li> <li>• Etudes</li> <li>• Visiter la famille et / ou les amis</li> <li>• Autre motif, lequel ?</li> </ul> <p>2.1.1 Autre, lequel ? (Par exemple : médical, mariage)</p>	<p>II. Datos viaje</p> <p>2.1 ¿Cuál es su motivo de viaje a Cartagena? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacaciones</li> <li>• Trabajo</li> <li>• Estudio</li> <li>• Visita a familiares y/o amigos</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>2.1.1 Otro, ¿cuál? (Por ejemplo, medica, matrimonio)</p>	<p>II. Travel Information</p> <p>2.1 What is your reason for travelling to Cartagena? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Holidays</li> <li>• Work</li> <li>• Studies</li> <li>• Visit family and / or friends</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>2.1.1 Other, which one? (For example: Health, wedding)</p>

<p>2.2 Avec qui voyagez-vous ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je voyage seul(e)</li> <li>• En famille</li> <li>• Avec des amis</li> <li>• En couple</li> </ul>	<p>2.2 ¿Con quién viaja? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo</li> <li>• Con la familia</li> <li>• Con los amigos</li> <li>• En pareja</li> </ul>	<p>2.2 Who are you traveling with? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alone</li> <li>• With family</li> <li>• With friends</li> <li>• Couple</li> </ul>
<p>2.3 Comment organisez-vous votre voyage ? (Question à choix multiples)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je demande des conseils à ma famille</li> <li>• Je demande des conseils à mes amis</li> <li>• Je cherche des informations sur Internet (Si cette option est sélectionnée, passer à la question 2.3.1)</li> <li>• Je m'informe auprès des agents de voyage</li> <li>• Autre</li> </ul> <p>2.3.1 Quels sites Web consultez-vous pour trouver des informations sur votre nouvelle destination de voyage ?</p> <p>2.4 Regardez-vous des photos de votre nouvelle destination de voyage avant de la visiter ? (Question Oui / Non) Si oui, passer à la question 2.4.1 ; si non, passer à la 2.4.2.</p>	<p>2.3 ¿Cómo organiza su viaje? (Pregunta múltiples opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntando a los familiares</li> <li>• Preguntando a los amigos</li> <li>• Buscando información en Internet (Si esta pregunta es seleccionada pasar a la pregunta 2.3.1)</li> <li>• Preguntando en las agencias de viajes</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>2.3.1 ¿Cuáles sitios de Internet consulta para buscar información sobre su nuevo destino de viaje? (Pregunta texto)</p> <p>2.4 ¿Mira fotos de su nuevo destino de viaje antes de visitarlo? (Pregunta Si/No) Si, si pasar a la pregunta 2.4.1, si no pasar a la pregunta 2.4.2.</p>	<p>2.3. How do you organize this trip? (Multiple choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asking family</li> <li>• Asking friends</li> <li>• Looking for information on the Internet (If this option is selected, go to question 2.3.1)</li> <li>• Asking travel agents</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>2.3.1 Which websites do you look at to find information about Cartagena?</p> <p>2.4 Did you see photos about Cartagena before traveling? (Yes/No question) If yes, go to question 2.4.1; if not, go to question 2.4.2.</p>

<p>2.4.1 Quel genre de photographies regardez-vous sur votre nouvelle destination de voyage ? (Question à choix multiples)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je recherche des photos sur Internet</li> <li>• Je regarde les photos prises par des proches</li> <li>• Je regarde mes photos de voyages précédents</li> <li>• Je regarde les photos prises par des amis</li> <li>• Je regarde les photos des brochures de voyage</li> <li>• Autre</li> </ul> <p>2.4.2 Non, pourquoi ?</p> <p>2.4.3 Vous souvenez-vous de certains éléments de ces photographies ?</p>	<p>2.4.1 ¿Qué tipo de fotografías mira de su nuevo destino de viaje? (Pregunta múltiples opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las buscó por Internet</li> <li>• Miro las fotos tomadas por familiares en ese lugar</li> <li>• Miro mis propias fotos de viajes anteriores al mismo lugar</li> <li>• Miro las fotos de amigos tomadas en ese lugar</li> <li>• Miro las fotos de catálogos de viajes sobre ese lugar</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>2.4.2 Si, no, ¿Por qué no?</p> <p>2.4.3 ¿Recuerda algunos elementos de esas fotografías?</p>	<p>2.4.1 What kind of photographs do you look at about your new travel destination (Cartagena)? (Multiple choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I search the Internet</li> <li>• I look at pictures taken by my family</li> <li>• I look at my own photos from previous trips</li> <li>• I look at the photos taken by friends</li> <li>• I look at pictures from travel brochures about this place</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>2.4.2 If not, why not?</p> <p>2.4.3 Do you remember some elements of these photographs?</p>
<p>III. Imaginaires touristiques de Carthagène</p> <p>3.1 Parlez-moi de votre imaginaire de Cartagena, Qu'espérez-vous trouver et voir à Carthagène ? (Question enregistrée sur dictaphone)</p> <p>3.2 Avez-vous lu des livres ou des romans sur Cartagena ? (Question fermée) Si oui, lesquels ?</p> <p>3.3 Avez-vous vu des films, des séries, des feuilletons (telenovelas) dont l'histoire se déroule à Cartagena ? Si oui, lesquels ?</p>	<p>III. Imaginarios turísticos de Cartagena</p> <p>3.1 Hábleme de su imaginario de Cartagena, ¿qué espera encontrar y ver en Cartagena? (Pregunta grabada en grabadora)</p> <p>3.2 ¿Ha leído libros o novelas sobre Cartagena? (Pregunta Si/No) Si, si ¿cuáles?</p> <p>3.3 ¿Ha visto películas, series o telenovelas que se desarrollan en Cartagena? (Pregunta Si/No) Si, si ¿cuáles?</p>	<p>III. Tourist imaginaries of Cartagena</p> <p>3.1 3.1 Tell me about your tourist imaginary of Cartagena. What did you hope to find and see in Cartagena? (Question recorded on a voice recorder)</p> <p>3.2 Have you read books or novels about Cartagena? (Yes/No question) If yes, which ones?</p> <p>3.3 Have you seen movies, series, soap-operas (telenovelas), which take place in Cartagena? (Yes/No question) If yes, which ones?</p>

<p>3.4 Parmi ces images de Carthagène, choisissez-en trois qui correspondent le plus à l'imaginaire que vous avez de Cartagena. (Hiérarchisez les images de 1 à 3, 1 étant la plus importante)</p> <p>3.5 Pourquoi avez-vous sélectionné ces images ?</p>	<p>3.4 Entre estas imágenes de Cartagena, seleccione tres imágenes que correspondan más con lo que usted se imagina que es Cartagena (Jerarquice las imágenes de 1, 2, 3, donde 1 es la más importante)</p> <p>3.5 ¿Por qué escogió estas fotografías?</p>	<p>3.4 From these images Cartagena, choose three images that correspond to your imaginary of Cartagena. (Categorise them 1, 2, 3 with 1 being the most important)</p> <p>3.5 Why you have selected these images?</p>
<p>IV. Données sociologiques</p> <p>4.1 Quel est votre sexe ? (Question sur le genre)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homme</li> <li>• Femme</li> </ul> <p>4.2 Quelle est votre âge ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moins de 18 ans</li> <li>• Entre 18 et 24 ans</li> <li>• Entre 25 et 31 ans</li> <li>• Entre 32 et 38 ans</li> <li>• Entre 39 et 45 ans</li> <li>• Entre 46 et 53 ans</li> <li>• Entre 54 et 60 ans</li> <li>• Entre 61 et 67 ans</li> <li>• Entre 68 et 74 ans</li> <li>• Plus de 75 ans</li> </ul>	<p>IV. Datos sociológicos</p> <p>4.1 Su sexo (Pregunta de Genero)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• Mujer</li> </ul> <p>4.2 Escoja su edad (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 18 años</li> <li>• 18-24 años</li> <li>• 25-31 años</li> <li>• 32-38 años</li> <li>• 39-45 años</li> <li>• 46-53 años</li> <li>• 54-60 años</li> <li>• 61-67 años</li> <li>• 68-74 años</li> <li>• Más de 75 años</li> </ul>	<p>IV. Sociological information</p> <p>4.1 Your gender (Gender question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Male</li> <li>• Women</li> </ul> <p>4.2 Choose your age (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Less than 18 years</li> <li>• 18-24 years</li> <li>• 25-31 years</li> <li>• 32-38 years</li> <li>• 39-45 years</li> <li>• 46-53 years</li> <li>• 54-60 years</li> <li>• 61-67 years</li> <li>• 68-74 years</li> <li>• More than 75 years</li> </ul>

<p>4.3 Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ? Niveau d'éducation (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primaire</li><li>• Baccalauréat</li><li>• Etudes universitaires Licence et Maîtrise</li><li>• Spécialisation</li><li>• Master</li><li>• Doctorat</li></ul> <p>4.4 Quel est votre état civil ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Célibataire</li><li>• Marié(e)</li><li>• Divorcé(e)</li><li>• Veuf (ve)</li><li>• Union libre</li></ul>	<p>4.3 ¿Cuál es su mayor diploma obtenido? Nivel de educación (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primaria</li><li>• Bachillerato</li><li>• Pregrado</li><li>• Especialización</li><li>• Maestría</li><li>• Doctorado</li></ul> <p>4.4 ¿Cuál es su estado civil? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Soltero(a)</li><li>• Casado(a)</li><li>• Divorciado(a)</li><li>• Viudo(a)</li><li>• En unión libre</li></ul>	<p>4.3 What is the highest degree you obtained? Level of education (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elementary School</li><li>• High School</li><li>• Undergraduate</li><li>• Specialization</li><li>• Master</li><li>• PhD or Doctorate</li></ul> <p>4.4 What is your marital status? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Single</li><li>• Married</li><li>• Divorced</li><li>• Widowed</li><li>• Free Union</li></ul>
--	---	--

Annexe 7 : Questions pour l'enquête réalisée à Carthagène même (au Centre Historique et à l'aéroport de Carthagène)  
 Décembre 2014 – Janvier 2015.

Questions (Français)	Preguntas (Espagnol)	Questions (Anglais)
<p>I. Introduction</p> <p>1.3 Dans quel pays habitez-vous ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombie</li> <li>• Un autre, lequel ? (Une Liste de pays)</li> </ul> <p>1.4 Avez-vous déjà voyagé à Carthagène ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui</li> <li>• Non</li> </ul> <p>1.4.1 Si oui, combien de fois et pour quelles raisons ?</p>	<p>I. Introducción</p> <p>1.2 ¿En qué país vive? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>1.2 ¿Ha viajado antes a Cartagena?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul> <p>1.2.1 ¿Cuántas veces y por qué razones?</p>	<p>I. Introduction</p> <p>1.2 In which country do you live? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>1.2 Did you travel before to Cartagena?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yes</li> <li>• No</li> </ul> <p>1.2.1 How many times? And for which reasons?</p>
<p>II. Données voyage</p> <p>2.2 Quelle est le motif de votre voyage à Carthagène ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacances</li> <li>• Travail</li> <li>• Etudes</li> <li>• Visiter la famille et / ou les amis</li> <li>• Autre motif, lequel ?</li> </ul> <p>2.2.1 Autre, lequel ? (Par exemple : médical, mariage)</p>	<p>II. Datos viaje</p> <p>2.2 ¿Cuál es su motivo de viaje a Cartagena? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacaciones</li> <li>• Trabajo</li> <li>• Estudio</li> <li>• Visita a familiares y/o amigos</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>2.2.1 Otro, ¿cuál? (Por ejemplo, medica, matrimonio)</p>	<p>II. Travel Information</p> <p>2.2 What is your reason for travelling to Cartagena? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Holidays</li> <li>• Work</li> <li>• Studies</li> <li>• Visit family and / or friends</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>2.1.2 Other, which one? (For example: Health, wedding)</p>

<p>2.5 Avec qui voyagez-vous ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je voyage seul(e)</li> <li>• En famille</li> <li>• Avec des amis</li> <li>• En couple</li> </ul>	<p>2.2 ¿Con quién viaja? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo</li> <li>• Con la familia</li> <li>• Con los amigos</li> <li>• En pareja</li> </ul>	<p>2.2 Who are you traveling with? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alone</li> <li>• With family</li> <li>• With friends</li> <li>• Couple</li> </ul>
<p>2.6 Comment organisez-vous votre voyage ? (Question à choix multiples)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je demande des conseils à ma famille</li> <li>• Je demande des conseils à mes amis</li> <li>• Je cherche des informations sur Internet (Si cette option est sélectionnée, passer à la question 2.3.1)</li> <li>• Je m'informe auprès des agents de voyage</li> <li>• Autre</li> </ul> <p>2.3.1 Quels sites Web consultez-vous pour trouver des informations sur votre nouvelle destination de voyage ?</p> <p>2.7 Regardez-vous des photos de votre nouvelle destination de voyage avant de la visiter ? (Question Oui / Non) Si oui, passer à la question 2.4.1 ; si non, passer à la 2.4.2.</p>	<p>2.3 ¿Cómo organiza su viaje? (Pregunta múltiples opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntando a los familiares</li> <li>• Preguntando a los amigos</li> <li>• Buscando información en Internet (Si esta pregunta es seleccionada pasar a la pregunta 2.3.1)</li> <li>• Preguntando en las agencias de viajes</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>2.3.1 ¿Cuáles sitios de Internet consulta para buscar información sobre su nuevo destino de viaje? (Pregunta texto)</p> <p>2.4 ¿Mira fotos de su nuevo destino de viaje antes de visitarlo? (Pregunta Si/No) Si, si pasar a la pregunta 2.4.1, si no pasar a la pregunta 2.4.2.</p>	<p>2.3. How do you organize this trip? (Multiple choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asking family</li> <li>• Asking friends</li> <li>• Looking for information on the Internet (If this option is selected, go to question 2.3.1)</li> <li>• Asking travel agents</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>2.3.1 Which websites do you look at to find information about Cartagena?</p> <p>2.4 Did you see photos about Cartagena before traveling? (Yes/No question) If yes, go to question 2.4.1; if not, go to question 2.4.2.</p>

<p>2.4.1 Quel genre de photographies regardez-vous sur votre nouvelle destination de voyage ? (Question à choix multiples)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je recherche des photos sur Internet</li> <li>• Je regarde les photos prises par des proches</li> <li>• Je regarde mes photos de voyages précédents</li> <li>• Je regarde les photos prises par des amis</li> <li>• Je regarde les photos des brochures de voyage</li> <li>• Autre</li> </ul> <p>2.4.4 Non, pourquoi ?</p> <p>2.4.5 Vous souvenez-vous de certains éléments de ces photographies ?</p>	<p>2.4.1 ¿Qué tipo de fotografías mira de su nuevo destino de viaje? (Pregunta múltiples opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las buscó por Internet</li> <li>• Miro las fotos tomadas por familiares en ese lugar</li> <li>• Miro mis propias fotos de viajes anteriores al mismo lugar</li> <li>• Miro las fotos de amigos tomadas en ese lugar</li> <li>• Miro las fotos de catálogos de viajes sobre ese lugar</li> <li>• Otro, ¿cuál?</li> </ul> <p>2.4.2 Si, no, ¿Por qué no?</p> <p>2.4.3 ¿Recuerda algunos elementos de esas fotografías?</p>	<p>2.4.1 What kind of photographs do you look at about your new travel destination (Cartagena)? (Multiple choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I search the Internet</li> <li>• I look at pictures taken by my family</li> <li>• I look at my own photos from previous trips</li> <li>• I look at the photos taken by friends</li> <li>• I look at pictures from travel brochures about this place</li> <li>• Other, which one?</li> </ul> <p>2.4.2 If not, why not?</p> <p>2.4.3 Do you remember some elements of these photographs?</p>
<p>III. Imaginaires touristiques de Carthagène</p> <p>3.6 Parlez-moi de votre imaginaire de Cartagena, Qu'espérez-vous trouver et voir à Carthagène ? (Question enregistrée sur dictaphone)</p> <p>3.7 Avez-vous lu des livres ou des romans sur Cartagena ? (Question fermée) Si oui, lesquels ?</p> <p>3.8 Avez-vous vu des films, des séries, des feuilletons (telenovelas) dont l'histoire se déroule à Cartagena ? Si oui, lesquels ?</p>	<p>III. Imaginarios turísticos de Cartagena</p> <p>3.6 Hábleme de su imaginario de Cartagena, ¿qué espera encontrar y ver en Cartagena? (Pregunta grabada en grabadora)</p> <p>3.7 ¿Ha leído libros o novelas sobre Cartagena? (Pregunta Si/No) Si, si ¿cuáles?</p> <p>3.8 ¿Ha visto películas, series o telenovelas que se desarrollan en Cartagena? (Pregunta Si/No) Si, si ¿cuáles?</p>	<p>III. Tourist imaginaries of Cartagena</p> <p>3.6 3.1 Tell me about your tourist imaginary of Cartagena. What did you hope to find and see in Cartagena? (Question recorded on a voice recorder)</p> <p>3.7 Have you read books or novels about Cartagena? (Yes/No question) If yes, which ones?</p> <p>3.8 Have you seen movies, series, soap-operas (telenovelas), which take place in Cartagena? (Yes/No question) If yes, which ones?</p>

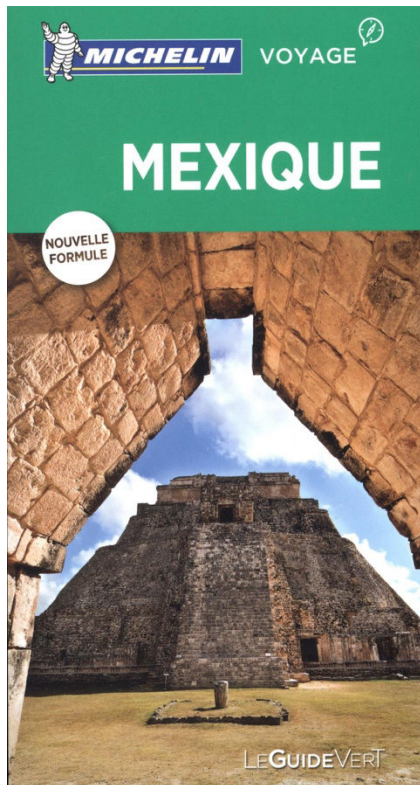


<p>3.9 Parmi ces images de Carthagène, choisissez-en trois qui correspondent le plus à l'imaginaire que vous avez de Cartagena. (Hiérarchisez les images de 1 à 3, 1 étant la plus importante)</p> <p>3.10 Pourquoi avez-vous sélectionné ces images ?</p>	<p>3.9 Entre estas imágenes de Cartagena, seleccione tres imágenes que correspondan más con lo que usted se imagina que es Cartagena (Jerarquice las imágenes de 1, 2, 3, donde 1 es la más importante)</p> <p>3.10 ¿Por qué escogió estas fotografías?</p>	<p>3.9 From these images Cartagena, choose three images that correspond to your imaginary of Cartagena. (Categorise them 1, 2, 3 with 1 being the most important)</p> <p>3.10 Why you have selected these images?</p>
<p>IV. Pratiques touristiques</p> <p>4.1 Quels sont les lieux que vous avez visités à Carthagène ?</p> <p>4.2 De ces lieux visités, quel est celui que vous préférez et pourquoi ?</p> <p>4.3 Comment avez-vous organisé la visite de ces lieux ? Où avez-vous trouvé des informations sur ces lieux ?</p> <p>4.4 Est-ce que vous avez fait d'autres activités en dehors de la visite de ces lieux ?</p> <p>4.5 Quels sont les lieux que vous vouliez visiter ?</p> <p>4.6 Avez-vous pris des photos au cours de votre séjour à Carthagène ?</p> <p>4.7 Puis-je voir quelques-unes de vos photos prises à Carthagène ?</p> <p>4.8 Décrivez-moi quelques-unes des photos prises à Carthagène ?</p>	<p>IV. Prácticas turísticas</p> <p>4.1 ¿Cuáles son los lugares que ha visitado?</p> <p>4.2 De los lugares visitados, ¿cuál es el lugar que usted mas prefirió (mas le gusto) y por qué?</p> <p>4.3 ¿Cómo organizó la visita a esos lugares? ¿De dónde obtuvo la información sobre esos lugares?</p> <p>4.4 ¿Realizó otras actividades diferentes a la visita de esos lugares?</p> <p>4.5 ¿Cuáles son los lugares que usted desea visitar de Cartagena</p> <p>4.6 ¿Tomó fotografías a lo largo de su visita a Cartagena?</p> <p>4.7 ¿Podría ver algunas fotografías tomadas acá en Cartagena?</p> <p>4.8 Descríbame algunas fotografías tomadas acá en Cartagena</p>	<p>IV. Tourist practices</p> <p>4.1 What places have you visited?</p> <p>4.2 Among the places you visited, what is the place that you prefer and why?</p> <p>4.3 How did you plan the visit to these places? Where did you find the information about these places?</p> <p>4.4 Did you also do other activities than the visit to those places?</p> <p>4.5 What places do you want to visit in Cartagena?</p> <p>4.6 Did you take pictures during this trip?</p> <p>4.7 Can you show me some photos you took in Cartagena?</p> <p>4.8 Can you describe me some pictures that you took about Cartagena?</p>

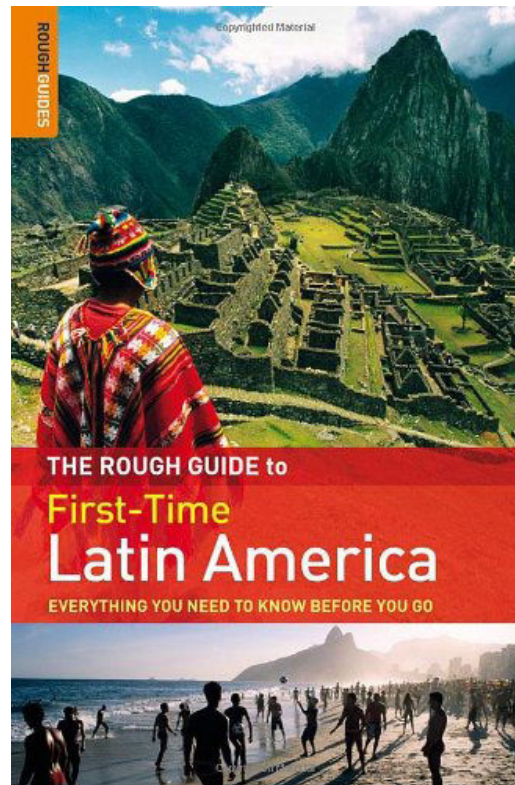
<p>4.9 Quelle est celle qui représente pour vous la ville ? Et pourquoi ?</p> <p>4.10 Sur quel média social partagez-vous vos photos ?</p> <p>4.11 Avez-vous déjà partagé quelques-unes de vos photos sur Carthagène ?</p> <p>4.12 Sur quel média social partagez-vous votre expérience ?</p>	<p>4.9 ¿Cuál es la fotografía que para usted representa la ciudad? ¿Por qué?</p> <p>4.10 ¿Qué tipo de media utiliza usted para compartir sus fotos?</p> <p>4.11 ¿Ha compartido ya fotografías a lo largo de su visita a Cartagena?</p> <p>4.12 ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para compartir su experiencia turística?</p>	<p>4.9 For you, which picture is the one that represents the city? And why?</p> <p>4.10 Which media do you use to share your pictures?</p> <p>4.11 Have you already shared some of your pictures of this visit to Cartagena?</p> <p>4.12 Which media do you use to share your travel experience?</p>
<p>V. Données sociologiques</p> <p>5.1 Quel est votre sexe ? (Question sur le genre)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homme</li> <li>• Femme</li> </ul> <p>5.2 Quelle est votre âge ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moins de 18 ans</li> <li>• Entre 18 et 24 ans</li> <li>• Entre 25 et 31 ans</li> <li>• Entre 32 et 38 ans</li> <li>• Entre 39 et 45 ans</li> <li>• Entre 46 et 53 ans</li> <li>• Entre 54 et 60 ans</li> <li>• Entre 61 et 67 ans</li> <li>• Entre 68 et 74 ans</li> <li>• Plus de 75 ans</li> </ul>	<p>V. Datos sociológicos</p> <p>1.1 Su sexo (Pregunta de Genero)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• Mujer</li> </ul> <p>1.2 Escoja su edad (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 18 años</li> <li>• 18-24 años</li> <li>• 25-31 años</li> <li>• 32-38 años</li> <li>• 39-45 años</li> <li>• 46-53 años</li> <li>• 54-60 años</li> <li>• 61-67 años</li> <li>• 68-74 años</li> <li>• Más de 75 años</li> </ul>	<p>V. Sociological information</p> <p>5.1 Your gender (Gender question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Male</li> <li>• Women</li> </ul> <p>5.2 Choose your age (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Less than 18 years</li> <li>• 18-24 years</li> <li>• 25-31 years</li> <li>• 32-38 years</li> <li>• 39-45 years</li> <li>• 46-53 years</li> <li>• 54-60 years</li> <li>• 61-67 years</li> <li>• 68-74 years</li> <li>• More than 75 years</li> </ul>

<p>5.3 Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ? Niveau d'éducation (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaire</li> <li>• Baccalauréat</li> <li>• Études universitaires Licence et Maîtrise</li> <li>• Spécialisation</li> <li>• Master</li> <li>• Doctorat</li> </ul> <p>5.4 Quel est votre état civil ? (Question à choix unique)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Célibataire</li> <li>• Marié(e)</li> <li>• Divorcé(e)</li> <li>• Veuf (ve)</li> <li>• Union libre</li> </ul>	<p>1.3 ¿Cuál es su mayor diploma obtenido? Nivel de educación (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Bachillerato</li> <li>• Pregrado</li> <li>• Especialización</li> <li>• Maestría</li> <li>• Doctorado</li> </ul> <p>1.4 ¿Cuál es su estado civil? (Pregunta selección única)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltero(a)</li> <li>• Casado(a)</li> <li>• Divorciado(a)</li> <li>• Viudo(a)</li> <li>• En unión libre</li> </ul>	<p>5.3 What is the highest degree you obtained? Level of education (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementary School</li> <li>• High School</li> <li>• Undergraduate</li> <li>• Specialization</li> <li>• Master</li> <li>• PhD or Doctorate</li> </ul> <p>5.4 What is your marital status? (Single choice question)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Single</li> <li>• Married</li> <li>• Divorced</li> <li>• Widowed</li> <li>• Free Union</li> </ul>
---	--	---

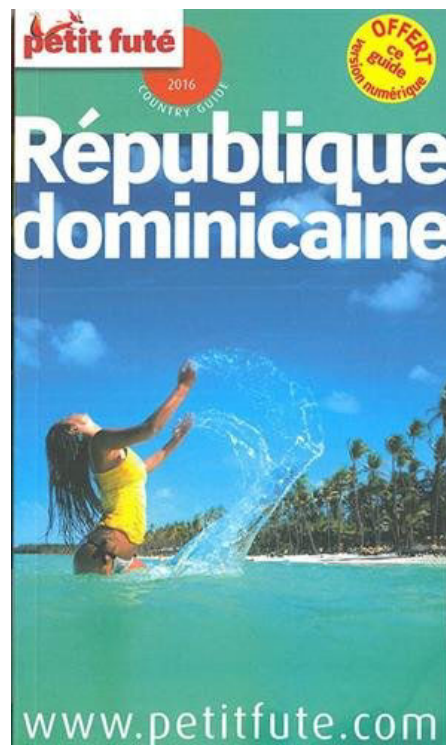
Annexe 8 : Couvertures guides touristiques sur l'Amérique latine.



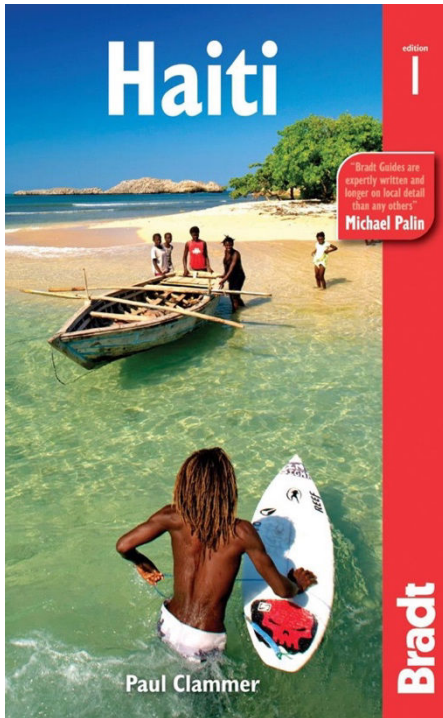
Annexe 8a : Guide Vert Michelin sur le Mexique (Michelin 2017)



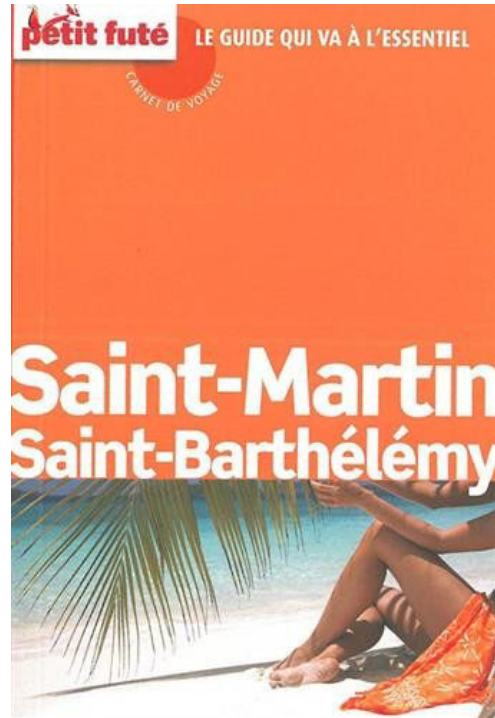
Annexe 8b : *The Rough Guide to First-Time Latin America* (Rodger Brown et Read 2010)



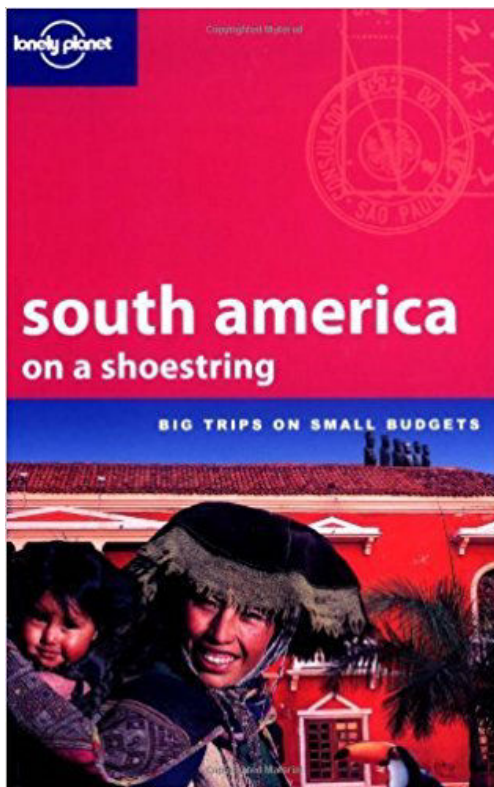
Annexe 8c : Petit Futé sur la République dominicaine (Petit Futé 2015a)



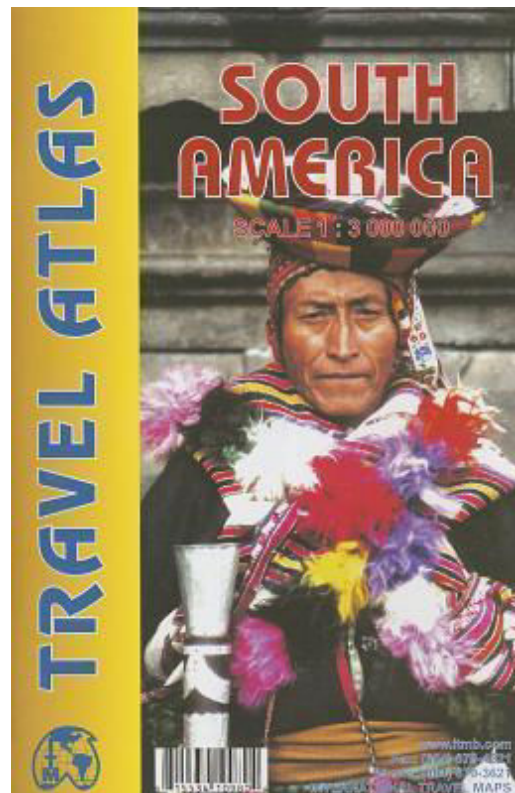
Annexe 8d : Bradt Haiti (Clammer 2013)



Annexe 8e : Petit Futé sur la République dominicaine (Petit Futé 2015b)

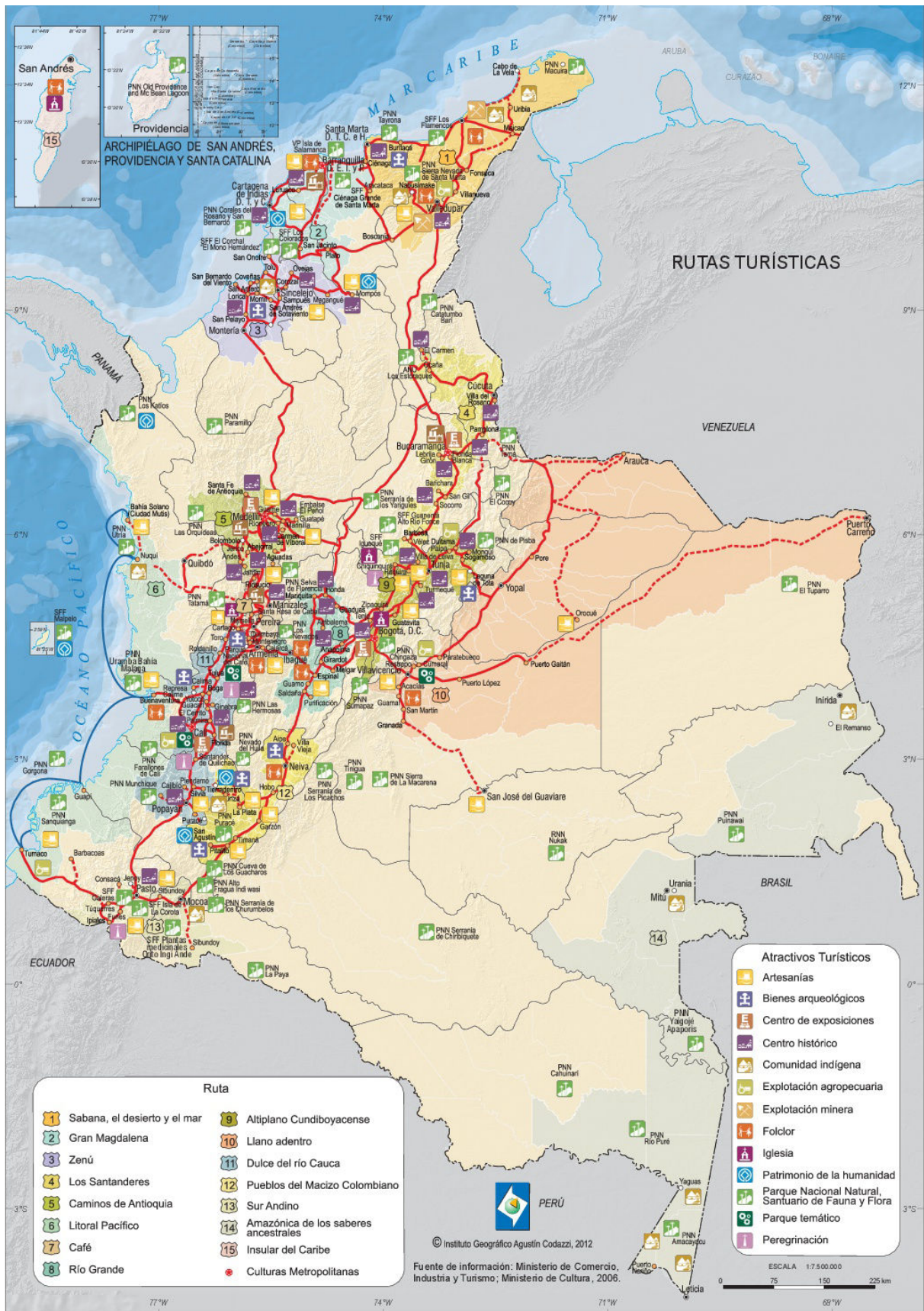


Annexe 8f : Lonely Planet *South America on a shoestring* (Palmerlee, Bao et Beech 2004)



Annexe 8g : *South America Travel Atlas* (ITMB Publishing 2008)

Annexe 9 : Carte des routes touristiques en Colombie. (Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC 2012)

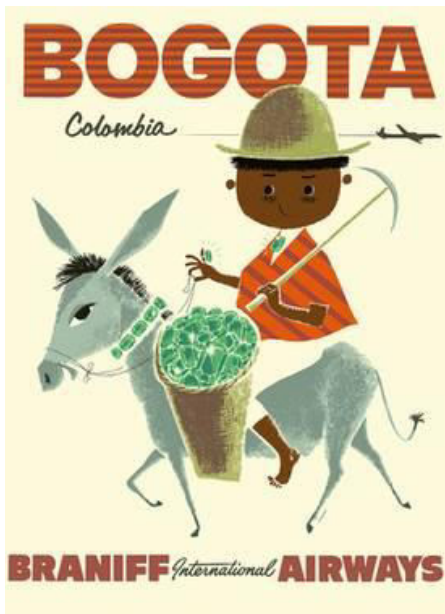


Annexe 10 : Nombre de touristes internationaux non-résidents en Colombie  
1968 – 2016.

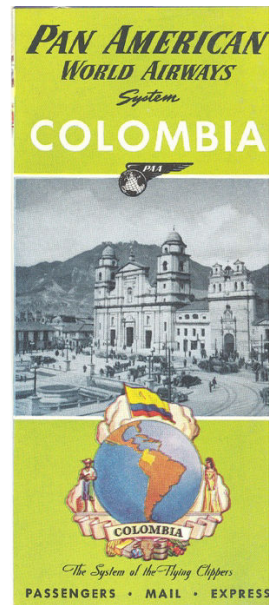
<b>Année</b>	<b>Touristes Internationaux Non-résidents</b>	<b>Année</b>	<b>Touristes Internationaux Non-résidents</b>
1968	139429	1993	1047000
1969	142585	1994	1016000
1970	161688	1995	1310000
1971	197503	1996	630510
1972	229111	1997	639250
1973	274846	1998	674425
1974	362917	1999	546035
1975	443264	2000	557281
1976	522135	2001	615623
1977	708618	2002	566761
1978	826276	2003	624909
1979	1116777	2004	790940
1980	1227666	2005	933243
1981	1059630	2006	1053348
1982	1082442	2007	1195440
1983	506833	2008	1222966
1984	715277	2009	1353700
1985	784023	2010	1474863
1986	732200	2011	1582110
1987	541268	2012	1692822
1988	828903	2013	1726300
1989	732982	2014	1967814
1990	812796	2015	2288342
1991	856862	2016	2593057
1992	1076000		

*Source : 1968 – 1971 (Pombo Bettin et Caviedes del Rio 1974, 15), 1972 – 1995 (Lumsdon et Swift 2001, 185), 1996-1999 (Ministerio de Desarrollo Economico et Dirección general de Turismo 2000, 8) 2000-2010 (Proexport 2010) 2010-2016 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017).*

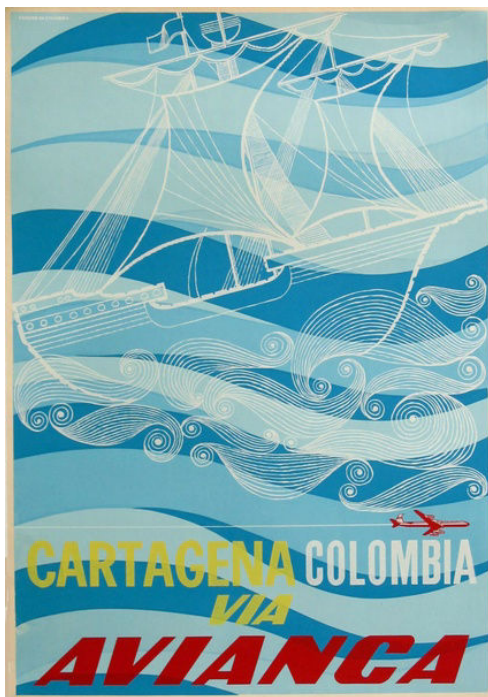
Annexe 11 : Publicités de compagnies aériennes.



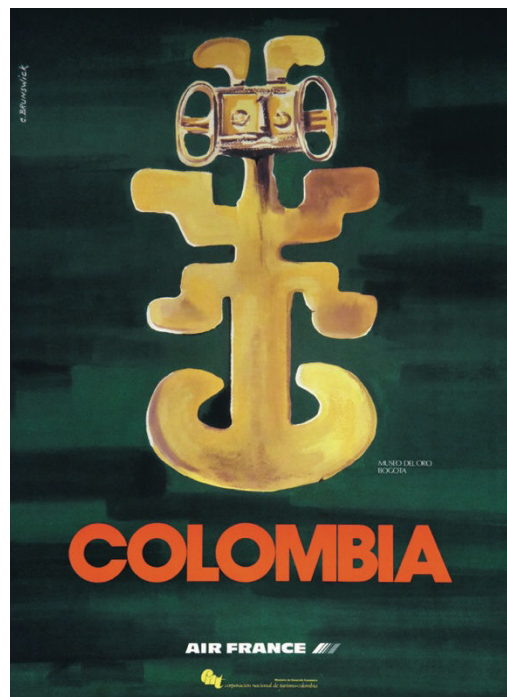
Annexe 11a : Braniff International Airways (1930)



Annexe 11b : Pan American (1945)



Annexe 11c : Avianca (1960)



Annexe 11d : Air France et CNT 1970?




Annexe 12 : Promotion touristique de la CNT (Pino et Robayo 2011).

ESTE FIN DE SEMANA


# escápe se

... Y GOCE DESCANSANDO!


Al acabar su jornada de trabajo  
escápe se de la rutina diaria y  
láncese a la aventura de un fin  
de semana de acción.  
Escápe se en avión...  
Escápe se en tren...  
Escápe se en autobús...  
Escápe se en automóvil...  
Escápe se en moto...  
pero... escápe se y descanso  
cambiando de ambiente!  
Muy cerca de su ciudad está el  
sitio ideal para su diversión  
y descanso.  
Escápe se ya!  
Solicite mayor información a su  
Agencia de viajes.



Boyacá




Cartagena





San Andrés

Ministerio de Desarrollo Económico



corporación nacional de turismo - colombia

Turista satisfecho, trae más turistas.



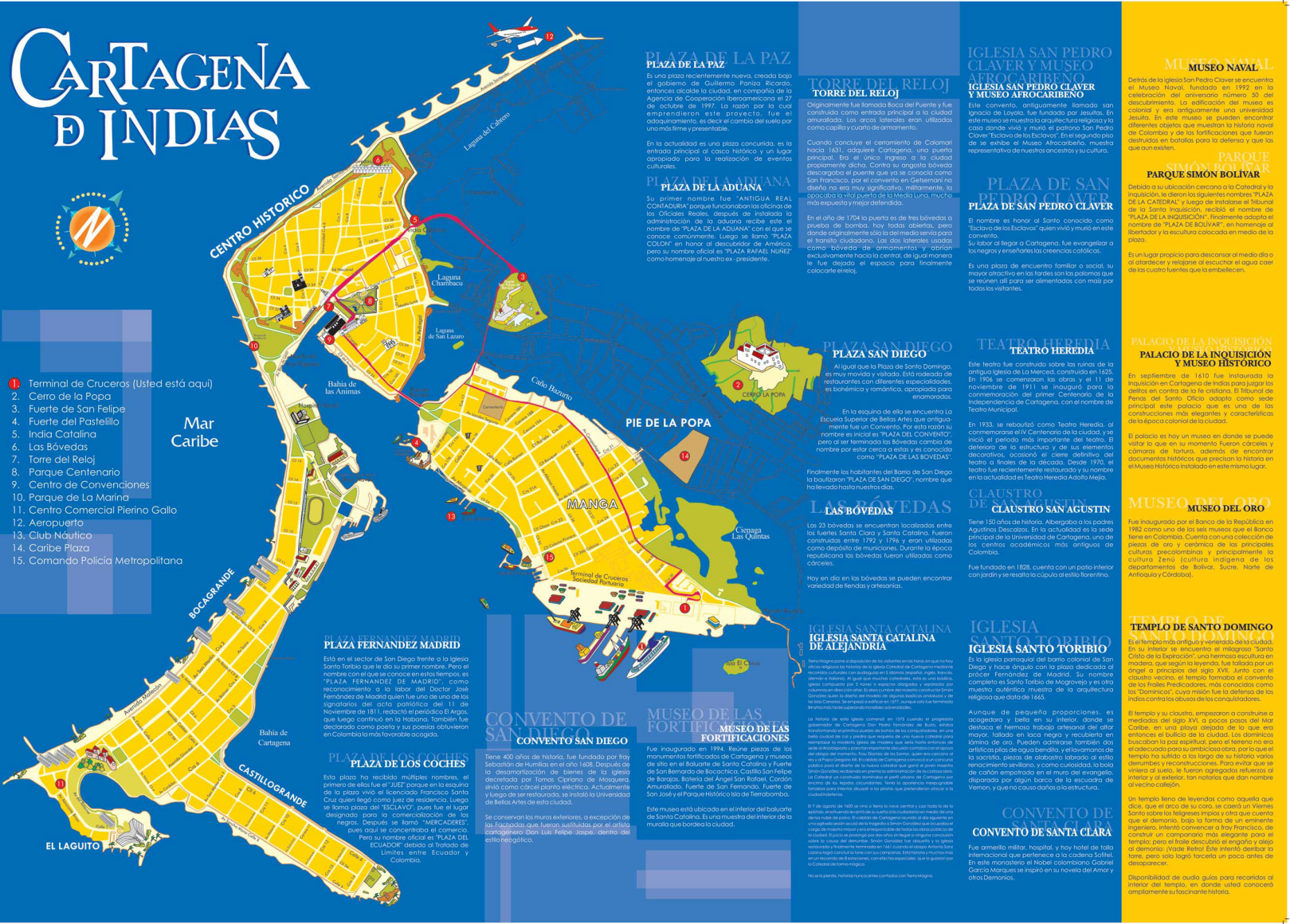
Annexe 13 : Tableau de monuments patrimoine mondial à Carthagène ouverts aux événements.

	Lieux	Area m2	Capacité personnes
Centre Historique	Baluarte de San Juan Evangelista	597	200
	Baluarte de San Ignacio de Loyola	1 782	400
	Cortina de muralla entre baluartes de San Francisco Javier y de Santiago Apóstol	1 131	400
	Baluarte de Santiago Apóstol	858	300
	Cortina de muralla entre baluartes de Santiago Apóstol y de Santo Domingo	225	300
	Baluarte de La Santa Cruz	846	200
	Baluarte de La Merced	1 218	200
	Baluarte de Santa Clara	2 241	200
	Cuartel Militar de las Bovedas	1 128	500
	Baluarte de Santa Catalina	527	300
	Baluarte de San Lucas	1 612	500
	Baluarte de San Pedro Mártir	718	200
Getsemani	Baluarte de San Miguel de Chambacú	519	100
	Baluarte de Santa Bárbara	498	100
	Baluarte de San José	498	100
	Baluarte de Santa Teresa	498	100
Forteresse San Felipe de Barajas	Bonete	4 500	100
	Batería de La Redención	1 918	300
	Batería de La Cruz y del Hornabeque	792	200
	Batería de San Carlos y los Apóstoles	2 644	300
	Plazoleta de los Ingenieros Militares	1 789	300
Bocachica	Fuerte de San Fernando	3 376	300
	Batería del Ángel San Rafael	4 500	200
	Fuerte de San José	1 451	100

Source : Fortificaciones de Cartagena de Indias. Escuela Taller de Cartagena de Indias.

# Annexe 14 : Carte intégrée dans la brochure de l'Office de Tourisme de Carthagène (2007).

## CARTAGENA DE INDIAS



**PLAZA DE LA PAZ**  
Es una plaza recientemente nueva, creada bajo el gobierno del Guillermo Franco Ricardo, entonces alcalde la ciudad, en compañía de la Agencia de Cooperación Iberoamericana el 27 de octubre de 1997. La razón por la cual emprendieron este proyecto, fue el edificación de un teatro al cambio del suelo por un modo firme y presentable.

En la actualidad es una plaza concurrida, es la entrada principal al casco histórico y un lugar apropiado para la realización de eventos culturales.

**PLAZA DE LA ADUANA**  
Su primer nombre, fue "ANTIGUA REAL CONDESA" porque pertenecían las oficinas de los Oficiales Reales, después de instalada la administración de la aduana recibe este nombre de "PLAZA DE LA ADUANA" con el que se conoce comúnmente. Luego se llamó "PLAZA COLOM" en honor al descubridor de América pero su nombre oficial es "PLAZA RAFAEL NUÑEZ" como homenaje a su ex- presidente.

**PLAZA SAN DIEGO**  
Al igual que la Plaza de Santo Domingo, es muy grande y vibrante. Está rodeada de restaurantes con diferentes especialidades, es botánica y romántica, apropiada para enamorados.

En el espacio de ella se encuentra La Escuela Superior de Bellas Artes que antiguamente fue un Convento. Por esta razón su nombre se llama es "PLAZA DEL CONVENIO" pero al ser terminado las bóvedas cambio de nombre por estar cerca de estas y estar asociado como "PLAZA DE LAS BÓVEDAS".

Finalmente los habitantes del Barrio de San Diego la bautizaron "PLAZA DE SAN DIEGO", nombre que ha heredado hasta nuestros días.

**IGLESIA SANTA CATALINA DE ALJANDRÍA**  
Este templo fue una de las iglesias más antiguas de la ciudad. Fue fundada por el sacerdote Juan de Aljandria, quien se dedicó a la evangelización de la zona. El templo fue construido en el siglo XVI y es un ejemplo de la arquitectura barroca de la época.

**MUSEO DE LAS FORTIFICACIONES**  
Fue inaugurado en 1994. Reune piezas de los monumentos fortificados de Cartagena y muros de las torres de San Felipe de Barajas y San Felipe de Barajas. Alberga el Museo de San Felipe de Barajas, el Museo de San Felipe de Barajas y el Museo de San Felipe de Barajas.

Este museo está ubicado en el interior del baluarte de Santa Catalina. Es una muestra del interior de la muralla que rodea la ciudad.

**PLAZA FERNANDEZ MADRID**  
Esta plaza ha recibido muchos nombres, el primero de ellos fue el "JUEZ" porque en la esquina del la plaza vivió el letrado Francisco Serrano Cruz quien llegó como juez de residencia. Luego se llama plaza del "ESCLAVO", pues fue el lugar designado para la concentración de los negros. Después se llamó "MERCADERES" pero su nombre oficial es "PLAZA DEL ECUADOR" debido al Tratado de Límites entre Ecuador y Colombia.

**CONVENTO DE SAN DIEGO**  
Tiene 400 años de historia, fue fundado por fray Sebastián de la Cruz en el año 1608. Después de la desamortización de bienes de la iglesia decapitada por Tomás Carrizosa de Montoya, sirvió como cárcel pública. Actualmente y luego de ser restaurado, se instaló la Universidad de Bellas Artes de esta ciudad.

Se conservan los muros interiores, la capilla de los Frailes, que fueron sustituidos por el artista cartagenero Dionisio Felipe Jorjani, dentro del estilo neoclásico.

**PLAZA DE LOS COCHES**  
Esta plaza ha recibido muchos nombres, el primero de ellos fue el "JUEZ" porque en la esquina del la plaza vivió el letrado Francisco Serrano Cruz quien llegó como juez de residencia. Luego se llama plaza del "ESCLAVO", pues fue el lugar designado para la concentración de los negros. Después se llamó "MERCADERES" pero su nombre oficial es "PLAZA DEL ECUADOR" debido al Tratado de Límites entre Ecuador y Colombia.

**CONVENTO DE SANTA CLARA**  
Fue llamado militar, hospital, y hoy hotel de alta internacional que perteneció a la capuchina Sor Juana de la Cruz. Fue fundado por el sacerdote Juan de Aljandria, quien se dedicó a la evangelización de la zona. El templo fue construido en el siglo XVI y es un ejemplo de la arquitectura barroca de la época.

**PLAZA SAN PEDRO CLAVER**  
Este convento, antiguamente llamado San Ignacio de Loyola, fue fundado por jesuitas. En este museo se muestran cuadros religiosos y la casa donde vivió y murió el patrono San Pedro Claver "Esclavo de los Esclavos". En el segundo piso se exhiben el Museo Afrocaribeño, muestra representativa de nuestros ancestros y su cultura.

**PLAZA DE SAN PEDRO CLAVER**  
El nombre es honor al Santo conocido como "Esclavo de los Esclavos" quien vivió y murió en este convento. El templo fue fundado por los jesuitas y su labor al llegar a Cartagena, fue evangelizar a los negros y enseñarles las creencias católicas.

Es un lugar propicio para descansar al medio día o al atardecer y relajarse al escuchar al agua caer de las cuatro fuentes que la embellecen.

**PLAZA SAN DIEGO**  
Al igual que la Plaza de Santo Domingo, es muy grande y vibrante. Está rodeada de restaurantes con diferentes especialidades, es botánica y romántica, apropiada para enamorados.

**TEATRO HEREDIA**  
Este teatro fue construido sobre las ruinas de la antigua iglesia de la Merced, construida en 1528. En 1968 se comenzaron las obras y el 11 de noviembre de 1971 se inauguró para la conmemoración del primer Centenario de la Independencia de Cartagena, con el nombre de Teatro Municipal.

En 1933, se rebautizó como Teatro Heredia, el conmemorativo del V Centenario de la ciudad, y se hizo, el periodo más importante del teatro. B por la estructura y de su elemento decorativos, ocasionó el cierre definitivo del teatro a finales de la década. Desde 1970, el teatro fue recientemente restaurado y su nombre en la actualidad es Teatro Heredia Adolfo Mejía.

**CLAUSTRO DE SAN AGUSTÍN**  
Tiene 150 años de historia. Albergado a los padres Agustinos Descalzos. En la actualidad es la sede principal de la Universidad de Cartagena, uno de los centros académicos más antiguos de Colombia.

Fue fundado en 1628, cuenta con un patio interior con arcos y se resalta la cúpula de estilo barroco.

**IGLESIA SANTO TORIBIO**  
Es la iglesia parroquial del barrio colonial de San Diego y hace ángulo con la plaza dedicada al doctor Fernández de Madrid. Su nombre completo es Santo Toribio de Mogrovejo y es otra muestra cultural muestra de la arquitectura religiosa que data de 1665.

Aunque de pequeñas proporciones, es acogedor y bello en su interior, donde se destaca el hermoso trabajo artesanal del artesano, tallado en loco negro y resucitado en laminado de oro. Pueden admirarse también dos altares para de oro, barro y yeso, y el trabajo de la carpintería, pieza de alabastro labrado y es otro elemento de esta ciudad y como curiosidad, la bóveda de cañón empotrada en el muro del evangelio, decorada por algún barón de la escuadra de entonces, y que no tuvo el espacio suficiente para ser tallada.

Un templo lleno de leyendas como aquella que dice, que el arco de su coro, se creó un Viernes Santo sobre los bataganes rojos y otros que cuentan que el derramó, bajo la forma de un amante ingeniero, intentó convencer a Roy Francisco de construir un campamento más elegante para los señores y reconstruirlas. Para evitar que se viera el suelo, le fueron agregados volutas al interior y al exterior. Hoy notamos que san toribio de Mogrovejo.

Un templo lleno de leyendas como aquella que dice, que el arco de su coro, se creó un Viernes Santo sobre los bataganes rojos y otros que cuentan que el derramó, bajo la forma de un amante ingeniero, intentó convencer a Roy Francisco de construir un campamento más elegante para los señores y reconstruirlas. Para evitar que se viera el suelo, le fueron agregados volutas al interior y al exterior. Hoy notamos que san toribio de Mogrovejo.

Disponibilidad de audio-guía para recorridos al interior del templo, en donde usted conocerá ampliamente la fascinante historia.

## Annexe 15 : Photographies des touristes partagées à travers Flickr. Site web Colombia.travel « Photos de touristes comme vous ».

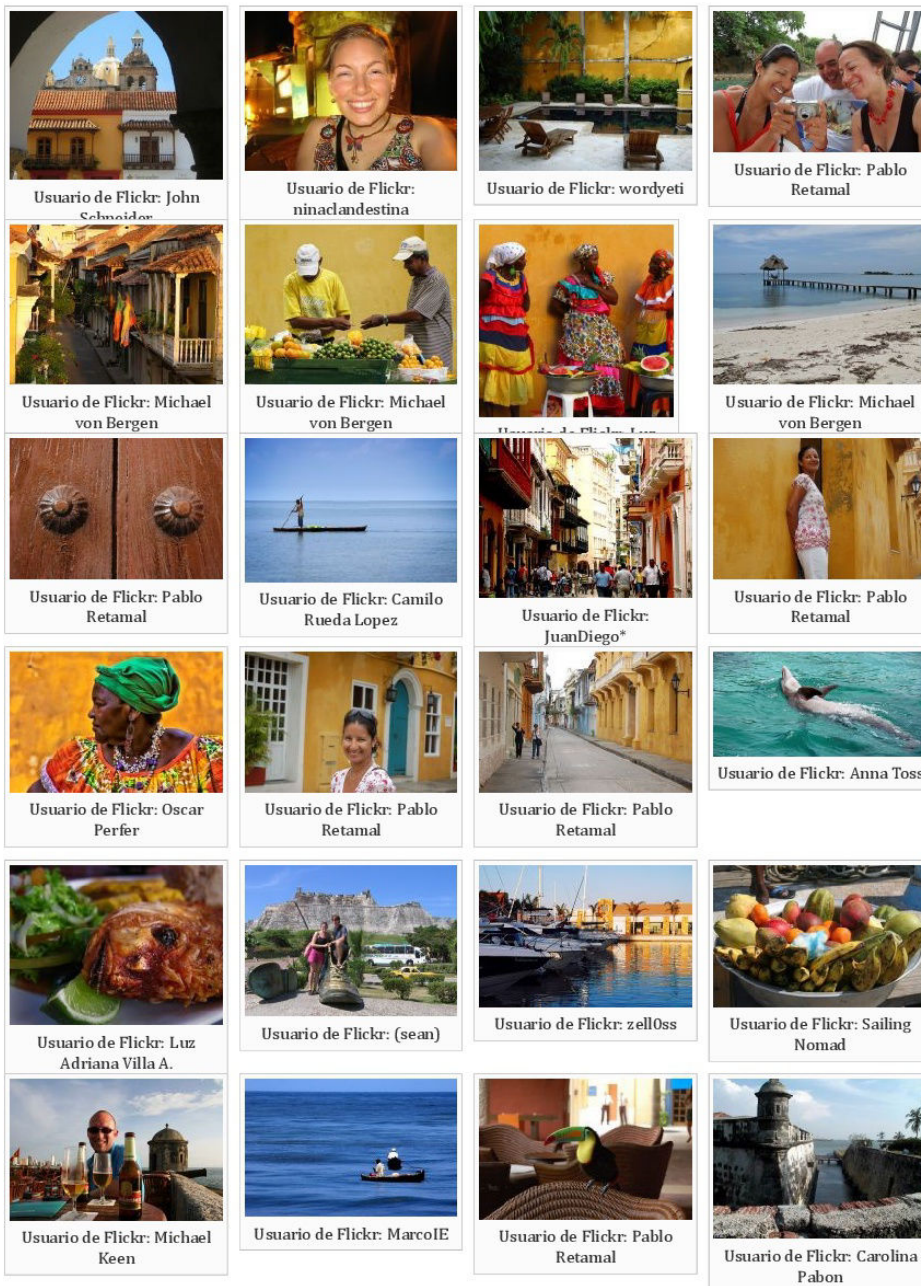


Colombia Portal oficial de turismo

### Cartagena: fotos de turistas como tú

La ciudad de **Cartagena**, con sus callecitas coloniales, balcones llenos de flores tropicales, deliciosas y frescas frutas cargadas en las cabezas de las palenqueras enamora a cualquiera. En las fotografías de los viajeros que descubrieron este fascinante destino, entenderás por qué Cartagena es única.

Estas fotografías son compartidas a través de licencia Creative Commons (algunos derechos reservados) por usuarios de Flickr.



Annexe 16 : Tableau récapitulatif de touristes interrogés à l'aéroport de Bogota, au centre historique de Carthagène et à l'aéroport de Carthagène.

Codage	Lieu Entretien	Date	Zone Géographique	Pays	Genre	Âge	Niveau d'instruction	État civil
Touriste_001	A. BTA	11/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Homme	68-74 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_002	A. BTA	11/11/2014	Amérique Latine	Argentine	Homme	54-60 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_003	A. BTA	11/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Homme	46-53 ans	Spécialisation	Divorcé(e)
Touriste_004	A. BTA	11/11/2014	Amérique Latine	Chili	Femme	68-74 ans	Baccalauréat	Union libre
Touriste_005	A. BTA	13/11/2014	Amérique Latine	Argentine	Femme	46-53 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_006	A. BTA	14/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Homme	46-53 ans	Master	Divorcé(e)
Touriste_007	A. BTA	14/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Femme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_008	A. BTA	14/11/2014	Europe	Espagne	Homme	61-67 ans	PhD or Doctorat	Marié(e)
Touriste_009	A. BTA	14/11/2014	Europe	Espagne	Femme	61-67 ans	Master	Marié(e)
Touriste_010	A. BTA	14/11/2014	Europe	Espagne	Homme	68-74 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_011	A. BTA	14/11/2014	Europe	Espagne	Femme	68-74 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_012	A. BTA	14/11/2014	Europe	Espagne	Femme	68-74 ans	Études Supérieurs	Veuf(ve)
Touriste_013	A. BTA	15/11/2014	Amérique Latine	Chili	Femme	68-74 ans	Baccalauréat	Veuf(ve)
Touriste_014	A. BTA	15/11/2014	Amérique Latine	Chili	Femme	68-74 ans	Études Supérieurs	Divorcé(e)
Touriste_015	A. BTA	15/11/2014	Amérique Latine	Chili	Homme	Plus de 75 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_016	A. BTA	15/11/2014	Europe	Espagne	Homme	61-67 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_017	A. BTA	22/11/2014	Amérique Latine	Mexique	Homme	18-24 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_018	A. BTA	22/11/2014	Amérique Latine	Mexique	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_019	A. BTA	23/11/2014	Amérique Latine	Chili	Homme	68-74 ans	Master	Marié(e)
Touriste_020	A. BTA	23/11/2014	Amérique Latine	Chili	Homme	39-45 ans	Master	Marié(e)
Touriste_021	A. BTA	23/11/2014	Amérique Latine	Chili	Homme	25-31 ans	Spécialisation	Célibataire
Touriste_022	A. BTA	24/11/2014	Colombie	Colombie	Homme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_023	A. BTA	25/11/2014	Europe	France	Homme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_024	A. BTA	25/11/2014	Europe	France	Homme	25-31 ans	Master	Célibataire

Touriste_025	A. BTA	25/11/2014	Europe	France	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_026	A. BTA	29/11/2014	Amérique Latine	Chili	Homme	Plus de 75 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_027	A. BTA	29/11/2014	Amérique Latine	Chili	Femme	68-74 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_028	A. BTA	29/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_029	A. BTA	29/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Femme	Plus de 75 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_030	A. BTA	19/01/2015	Europe	France	Femme	25-31 ans	Master	Union libre
Touriste_031	A. BTA	19/01/2015	Europe	France	Homme	25-31 ans	Baccalauréat	Union libre
Touriste_032	A. BTA	11/11/2014	Amérique Latine	Colombie	Homme	39-45 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_033	A. BTA	11/11/2014	Amérique Latine	Brésil	Homme	25-31 ans	Spécialisation	Célibataire
Touriste_034	A. BTA	13/11/2014	Nord-América	Canada	Homme	18-24 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_035	A. BTA	13/11/2014	Europe	Pays Bas	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_036	A. BTA	15/11/2014	Europe	Belgique	Femme	25-31 ans	Master	Marié(e)
Touriste_037	A. BTA	15/11/2014	Europe	Belgique	Homme	25-31 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_038	A. BTA	23/11/2014	Amérique Latine	Brésil	Homme	25-31 ans	Spécialisation	Célibataire
Touriste_039	A. BTA	26/11/2014	Europe	République tchèque	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_040	A. BTA	29/11/2014	Europe	Slovénie	Femme	39-45 ans	Master	Célibataire
Touriste_041	A. BTA	29/11/2014	Amérique Latine	Brésil	Femme	25-31 ans	Master	Marié(e)
Touriste_042	A. BTA	29/11/2014	Amérique Latine	Brésil	Homme	32-38 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_043	A. BTA	21/11/2014	Nord-América	États-Unis	Homme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_044	CH CTG	05/12/2014	Europe	Royaume-Uni	Homme	32-38 ans	Master	Célibataire
Touriste_045	CH CTG	06/12/2014	Amérique Latine	Argentine	Femme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_046	CH CTG	06/12/2014	Amérique Latine	Argentine	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_047	CH CTG	08/12/2014	Amérique Latine	Équateur	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_048	CH CTG	11/12/2014	Amérique Latine	Argentine	Femme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_049	CH CTG	11/12/2014	Europe	Allemagne	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_050	CH CTG	13/12/2014	Océanie	Australie	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_051	CH CTG	13/12/2014	Colombie	Colombie	Femme	32-38 ans	Master	Célibataire
Touriste_052	CH CTG	15/12/2014	Amérique Latine	Argentine	Homme	25-31 ans	Spécialisation	Célibataire
Touriste_053	CH CTG	15/12/2014	Amérique Latine	Mexique	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_054	CH CTG	24/01/2015	Amérique Latine	Chili	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire

Touriste_055	CH CTG	24/01/2015	Amérique Latine	Chili	Femme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_056	CH CTG	26/01/2015	Colombie	Colombie	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_057	CH CTG	27/01/2015	Europe	Espagne	Femme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_058	CH CTG	27/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_059	CH CTG	27/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_060	CH CTG	27/01/2015	Amérique Latine	Pérou	Femme	25-31 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_061	CH CTG	27/01/2015	Amérique Latine	Pérou	Homme	25-31 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_062	CH CTG	11/12/2014	Nord-América	Canada	Femme	18-24 ans	Études Supérieurs	Divorcé(e)
Touriste_063	CH CTG	11/12/2014	Europe	Royaume-Uni	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Divorcé(e)
Touriste_064	CH CTG	12/12/2014	Europe	Allemagne	Femme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_065	CH CTG	12/12/2014	Europe	Royaume-Uni	Femme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_066	CH CTG	12/12/2014	Europe	Allemagne	Homme	32-38 ans	Master	Célibataire
Touriste_067	CH CTG	15/12/2014	Nord-América	États-Unis	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_068	CH CTG	15/12/2014	Europe	Royaume-Uni	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_069	CH CTG	15/12/2014	Europe	Allemagne	Homme	39-45 ans	Spécialisation	Célibataire
Touriste_070	CH CTG	16/12/2014	Europe	Royaume-Uni	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_071	A. CTG	09/01/2015	Colombie	Colombie	Femme	54-60 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_072	A. CTG	09/01/2015	Colombie	Colombie	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_073	A. CTG	09/01/2015	Colombie	Colombie	Femme	32-38 ans	Études Supérieurs	Union libre
Touriste_074	A. CTG	09/01/2015	Colombie	Colombie	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_075	A. CTG	10/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Femme	46-53 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_076	A. CTG	10/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_077	A. CTG	10/01/2015	Colombie	Colombie	Homme	54-60 ans	PhD or Doctorat	Célibataire
Touriste_078	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	46-53 ans	Master	Marié(e)
Touriste_079	A. CTG	11/01/2015	Amérique Latine	Chili	Homme	39-45 ans	Master	Marié(e)
Touriste_080	A. CTG	11/01/2015	Europe	Espagne	Homme	46-53 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_081	A. CTG	11/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_082	A. CTG	11/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	61-67 ans	Master	Marié(e)
Touriste_083	A. CTG	12/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_084	A. CTG	12/01/2015	Amérique Latine	Chili	Homme	32-38 ans	Master	Marié(e)

Touriste_085	A. CTG	14/01/2015	Amérique Latine	Chili	Femme	25-31 ans	Master	Marié(e)
Touriste_086	A. CTG	14/01/2015	Amérique Latine	Chili	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_087	A. CTG	11/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Homme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_088	A. CTG	11/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Homme	25-31 ans	Master	Marié(e)
Touriste_089	A. CTG	14/01/2015	Océanie	Australie	Homme	39-45 ans	Master	Célibataire
Touriste_090	A. CTG	14/01/2015	Asie	Inde	Femme	54-60 ans	Master	Divorcé(e)
Touriste_091	A. CTG	17/01/2015	Amérique Latine	Pérou	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_092	A. CTG	17/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Homme	68-74 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_093	A. CTG	17/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Femme	18-24 ans	Baccalauréat	Marié(e)
Touriste_094	A. CTG	17/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_095	A. CTG	17/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	18-24 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_096	A. CTG	17/01/2015	Colombie	Colombie	Homme	54-60 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_097	A. CTG	17/01/2015	Colombie	Colombie	Femme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_098	A. CTG	19/01/2015	Asie	Israël	Femme	61-67 ans	Master	Marié(e)
Touriste_099	A. CTG	19/01/2015	Amérique Latine	Uruguay	Homme	46-53 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_100	A. CTG	19/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_101	A. CTG	19/01/2015	Europe	France	Femme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_102	A. CTG	20/01/2015	Europe	Italie	Homme	25-31 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_103	A. CTG	20/01/2015	Colombie	Colombie	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_104	A. CTG	20/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_105	A. CTG	20/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_106	A. CTG	20/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_107	A. CTG	20/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	61-67 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_108	A. CTG	20/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_109	A. CTG	21/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	61-67 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_110	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_111	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	46-53 ans	Spécialisation	Divorcé(e)
Touriste_112	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Homme	39-45 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_113	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Chili	Homme	18-24 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_114	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	25-31 ans	Baccalauréat	Célibataire



Touriste_115	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	25-31 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_116	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Argentine	Femme	25-31 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_117	A. CTG	21/01/2015	Amérique Latine	Brésil	Femme	39-45 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_118	A. CTG	08/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	54-60 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_119	A. CTG	08/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	Plus de 75 ans	PhD or Doctorat	Veuf(ve)
Touriste_120	A. CTG	08/01/2015	Asie	Singapour	Femme	18-24 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_121	A. CTG	08/01/2015	Nord-América	Canada	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_122	A. CTG	09/01/2015	Europe	Norvège	Femme	25-31 ans	Master	Marié(e)
Touriste_123	A. CTG	09/01/2015	Nord-América	Canada	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_124	A. CTG	09/01/2015	Europe	France	Homme	Plus de 75 ans	PhD or Doctorat	Marié(e)
Touriste_125	A. CTG	09/01/2015	Europe	France	Femme	Plus de 75 ans	Master	Marié(e)
Touriste_126	A. CTG	09/01/2015	Europe	France	Femme	Plus de 75 ans	Master	Veuf(ve)
Touriste_127	A. CTG	10/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	61-67 ans	Master	Marié(e)
Touriste_128	A. CTG	10/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	46-53 ans	Master	Marié(e)
Touriste_129	A. CTG	10/01/2015	Europe	Suisse	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_130	A. CTG	10/01/2015	Europe	Belgique	Femme	32-38 ans	PhD or Doctorat	Marié(e)
Touriste_131	A. CTG	10/01/2015	Europe	Italie	Homme	Moins 18 ans	Baccalauréat	Célibataire
Touriste_132	A. CTG	10/01/2015	Océanie	Australie	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_133	A. CTG	10/01/2015	Europe	Lituanie	Homme	46-53 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_134	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_135	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	25-31 ans	Master	Célibataire
Touriste_136	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Divorcé(e)
Touriste_137	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Femme	61-67 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_138	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	25-31 ans	Master	Marié(e)
Touriste_139	A. CTG	11/01/2015	Nord-América	États-Unis	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_140	A. CTG	11/01/2015	Océanie	Australie	Femme	32-38 ans	PhD or Doctorat	Union libre
Touriste_141	A. CTG	11/01/2015	Océanie	Australie	Homme	25-31 ans	Spécialisation	Union libre
Touriste_142	A. CTG	11/01/2015	Europe	France	Femme	61-67 ans	Master	Marié(e)
Touriste_143	A. CTG	11/01/2015	Europe	Royaume-Uni	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_144	A. CTG	11/01/2015	Europe	Belgique	Homme	54-60 ans	Études Supérieurs	Célibataire

Touriste_145	A. CTG	12/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	32-38 ans	Master	Célibataire
Touriste_146	A. CTG	12/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	32-38 ans	Master	Célibataire
Touriste_147	A. CTG	12/01/2015	Europe	Allemagne	Femme	25-31 ans	Master	Union libre
Touriste_148	A. CTG	12/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	25-31 ans	Master	Union libre
Touriste_149	A. CTG	12/01/2015	Europe	Finlande	Homme	61-67 ans	PhD or Doctorat	Marié(e)
Touriste_150	A. CTG	14/01/2015	Europe	Suède	Homme	68-74 ans	Spécialisation	Marié(e)
Touriste_151	A. CTG	14/01/2015	Nord-América	États-Unis	Homme	68-74 ans	PhD or Doctorat	Divorcé(e)
Touriste_152	A. CTG	14/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	25-31 ans	Master	Union libre
Touriste_153	A. CTG	14/01/2015	Nord-América	États-Unis	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_154	A. CTG	14/01/2015	Nord-América	États-Unis	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_155	A. CTG	14/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	25-31 ans	Études Supérieurs	Union libre
Touriste_156	A. CTG	19/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	32-38 ans	Études Supérieurs	Célibataire
Touriste_157	A. CTG	20/01/2015	Europe	Royaume-Uni	Homme	46-53 ans	Master	Célibataire
Touriste_158	A. CTG	20/01/2015	Nord-América	États-Unis	Femme	68-74 ans	Études Supérieurs	Marié(e)
Touriste_159	A. CTG	21/01/2015	Europe	Allemagne	Homme	39-45 ans	PhD or Doctorat	Marié(e)
Touriste_160	A. CTG	21/01/2015	Europe	Pays Bas	Femme	25-31 ans	Études Supérieurs	Marié(e)

Annexe 17 : Nombre de visiteurs étrangers non-résidents dans le pays 2010-2016 par département de destination principale. Sources : (Ministerio de Comercio Industria y Turismo 2017).

450

DÉPARTEMENT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Amazonas	2049	2278	2708	3132	5523	5142	4621
Antioquia	162062	151686	164514	191438	213407	279951	342311
Arauca	594	690	739	1033	1016	1291	21804
Atlántico	52308	53018	51325	53957	54479	64410	72595
Bolívar	168227	176464	203965	228080	258451	300707	367356
Boyacá	3391	4473	4143	3826	3540	4497	5394
Caldas	6113	6731	6442	6667	6982	7872	8556
Caquetá	384	383	536	403	335	319	436
Casanare	882	1159	1414	1317	1556	1521	1152
Cauca	2064	2200	3406	3831	3558	4284	4210
Cesar	4281	4722	5000	4825	4875	5401	5763
Chocó	524	1580	1007	443	2121	2497	3128
Córdoba	2405	2647	2539	2454	2407	3093	3259
Cundinamarca	4812	5629	5806	6423	8083	10434	12682
Guainía	14	19	25	14	24	770	858
Guaviare	56	56	51	60	75	52	42
Huila	2641	2989	2997	3039	3064	3766	3953
La Guajira	6526	6483	10696	8310	9187	8888	25036
Magdalena	18291	20547	22501	22261	22856	26437	28056
Meta	2833	3326	3596	4029	3826	4581	5062
Nariño	10111	10768	15698	14971	17066	24257	34265
Norte de Santander	17539	20806	27407	31732	43577	42355	44137
Putumayo	7112	2076	542	453	424	640	889
Quindío	7780	7638	7635	8902	8832	10561	13355
Risaralda	17647	16518	18440	19017	19376	22835	25382
San Andrés, Providencia y Santa Catalina	48960	46644	51930	54865	83036	91325	101589
Santander	26982	25919	24274	22382	22966	23414	24927

Sucre	1723	1584	1706	1589	1366	1563	1796
Tolima	4401	4455	4537	4362	4623	5464	5372
Valle del Cauca	119863	115294	117732	129909	143714	176398	197938
Vaupés	3	9	8	72	65	37	31
Vichada	71	254	1209	3442	3636	6491	14044
Bogotá, D. C.	701978	797355	826591	888852	1012822	1146406	1212843

## Annexe 18 :Brochure Royal Caribbean Cruises Port Explorer and Shopping Guide.



**GENERAL INFORMATION** Cartagena de Indias was named after the famous port on the southeast coast of Spain. Cartagena de Indias grew wealthy and famous as the main Latin America departure point from which countless galleons sailed forth on their return voyage to Spain loaded with the plundered silver, gold and jewels of the "New World". Today the "Old City" is one of the most beautiful and best preserved examples of colonial architecture in the Americas.

Cartagena is a city of rich cultural heritage that is a combination of Spanish, Indigenous, African and Caribbean influences. The city has a population of over one million. The social and economic divisions run deep, are clearly demarcated and have changed little over the centuries.

After hundreds of years of post-colonial decline Cartagena has once again emerged as an important gateway into Colombia and a bustling Caribbean hub. Though Cartagena faces the same challenges as any other large metropolitan area, over the past two decades the city has enjoyed a rejuvenated tourist industry. Local government and business leaders continue to work hard to make sure that the image and reality of their city is not confused with the narco-terrorist image that has unfortunately plagued much of Andean Colombia. Their efforts have been justly rewarded by the many visitors that come to Cartagena from around the world.



## PORT EXPLORER & SHOPPING GUIDE

# Cartagena

## COLOMBIA

**HISTORY** Rodrigo de Bastidas had previously sailed with Christopher Columbus. Bastidas was a Spanish explorer and fortune hunter. In 1501 he discovered a beautiful protected bay on the northwest coast of South America. He gave it the name of "Bahia de Baru" then sailed away. Thirty two years later, January 21, 1533, Pedro de Heredia founded the town of Cartagena de Indias on the shores of Bahia de Baru. Heredia was the regional governor, an Indian fighter, tomb robber and duelist who had the blood of at least three victims on his noble-born hands. Cartagena de Indias would grow and prosper for two tragic reasons.

It is no secret that the Spanish came to the new world in search of gold and other riches. When they could not trade for it they killed for it. Countless Amerindian men, women and children were slaughtered. Entire civilizations that had thrived for millennia were virtually wiped out over night. The Amerindians easily succumbed to disease introduced into the population by the Spanish themselves. But slaves were necessary for everything from growing the Spaniard's sugarcane to digging in the Spaniard's goldmines. Cartagena was granted one of two royal monopolies to handle all of Spain's slave trade throughout the Caribbean and the Americas. Plundered treasure from the Indians of the New World sailed out of Cartagena bound for Spain as valuable slaves sailed in from Africa. The first Spanish ship full of African slaves made port in 1564.

As the riches of this Spanish city increased so did the threat of pirate attacks. The men of Cartagena that profited so greatly from the pillage of incalculable treasure and plunder of human toil were tempting targets and the unsympathetic prey of the pirates. Cartagena was attacked and looted by buccaneers numerous times. Cartagena needed a fort to protect her booty from being stolen by others. Begun in 1639 slave labor took over a century to complete Fort of



San Felipe de Barajas and the city's other defensive battlements. They stand today having never been captured.

The Holy Office Court of the Spanish Inquisition was established in Cartagena on February 5th, 1610. From Cartagena the Roman Catho-

lic Church spread its power throughout the Caribbean and Central and South America for over 200 years. In 1821, under the leadership of the great liberator Simon Bolivar, Cartagena and much of Latin America was freed from Spanish rule.



#### PLACES OF INTEREST

**1** Casa de Marqués Valdehoyos is a beautiful example of the architecture of colonial Cartagena. The Marqués gained his incredible wealth in the African slave trade. It was in this house that the great Simon Bolivar recuperated during an illness.

**2** Teatro Heredia was built in 1911. It is considered by many to be one Latin America's most beautiful theaters.

**3** Las Bovedas is also known as The Dungeons. Built in the late 1700s they were not places of torture but rather barracks for the troops. It is most likely that the troops bestowed the "dungeon" moniker.

**4** Iglesia de Santo Domingo is the oldest church in the city. The church doubled as a defensive fortification and watch tower.

**5** The Inquisition Palace represents one of the most horrific parts of Latin American history. It was from this building, beginning in 1610 and lasting for over 200 years, that the Roman Catholic Church accused, tortured and publicly dispatched those from throughout South America who ran afoul of the all-powerful Catholic institution. The palace has an interesting museum.

**6** Plaza de Bolivar is named after the great liberator. The plaza is a popular place to stroll or relax and just people watch.

**7** The Gold Museum has a great collection of pre-Colombian pieces and gold jewelry. The displays give visitors a good understanding of the history of Cartagena.

**8** Coach Square is the site of the former slave market. Cartagena was designated by the Spanish Crown as one of only two cities that could trade in slaves throughout Latin America and the Caribbean. In this market countless thousands of Africans were branded, bought and sold.

**9** The Naval Museum traces Cartagena's seafaring history. The city was one of the most important ports in Latin America and gained its wealth from its strategic position on South America's Caribbean coast.

**10** Fort San Felipe de Barajas is one of the best preserved Spanish fortifications in the Latin America. Construction, by slave labor, was begun in 1639. The fort is part of an extensive defensive network that was designed to protect the city from the very real threat of pirate attack.

**SHORE EXCURSIONS** To make the most of your visit to Cartagena and surrounding areas we suggest you take one of our organized Shore Excursions. For information concerning tour content and pricing, consult your Shore Excursion Brochure, Shore Excursion TV Channel or contact the Shore Excursion Desk. When going ashore, be advised to take with you only necessary items and secure any valuables on board.

**LOCAL CUSTOMS** Bargaining: Prices are usually fixed.

Tipping: If a service charge is not included, 10% is a good guideline.

**LOCAL CUISINE AND DRINK SPECIALTIES** Torrillo de Haevos Criolla is a ham and cheese omelet with chopped onion, tomatoes and corn. Ajiao is a chicken stew with potatoes, peas and carrots. Colombian Tamales are dough, topped with a filling of marinated meat, carrots, potatoes and hard boiled eggs then covered with a mixture of garlic, onion and lemon sauce, wrapped tight in banana leaves and steamed.

Columbia is not known for its breweries however some Colombian beers include Club Colombia, Aguila, Costeña, Cristal Oro, and Pilsen.

**SHOPPING FACILITIES** One of the most popular shopping areas in the city is the Pierino Gallo Mall. Beautiful leather goods and hand-crafts are among many of the items for sale.

**LOCAL CURRENCY** The national currency is the Colombian peso (COP). ATMs are available. Master Card and Visa are widely accepted.

**POST OFFICE AND TELEPHONE FACILITIES** Post Office, FedEx, Mail Boxes and DHL offices are located in the Bocagrande area: Ave. San Martin, 20 min from the pier by taxi.

Dial the following access numbers to use a personal calling card:

AT&T: 01.800.911.0010

MCI: 01.800.916.0001

**TOURIST INFORMATION** is called Corporación Turismo Cartagena de Indias and is located downtown at Ave. Blas de Lezo Muelle Turístico La Bodeguita.

**TRANSPORTATION** Taxis are generally available near the Pier.

#### USEFUL WORDS AND PHRASES

Yes - Si

No - No

Good Day - Buenos Dias

Good Bye - Adios

Thank-you - Gracias

You're welcome - De Nada



# LISTE DE TABLES

## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE .....	1
INTRODUCTION GENERALE .....	3
1. COLOMBIE ET CARTHAGENE : IMAGES DISSONANTES .....	4
2. CADRE THEORIQUE .....	11
2.1. GEOGRAPHIE DES REPRESENTATIONS .....	11
2.2. IMAGINAIRE GEOGRAPHIQUE .....	16
2.2.1. <i>Imaginaire géographique de « l'ici » et de « l'ailleurs »</i> .....	17
2.3. IMAGINAIRE TOURISTIQUE .....	20
2.4. IMAGINAIRES GEOGRAPHIQUES, TOURISTIQUES ET MEDIAS .....	24
3. HYPOTHESES .....	29
3.1. LA CONSTRUCTION DES IMAGES TOURISTIQUES DE CARTHAGENE .....	29
3.2. RELATION ENTRE LES IMAGES TOURISTIQUES DE CARTHAGENE ET CELLES DE LA COLOMBIE .....	30
3.3. L'EVOLUTION DES IMAGES TOURISTIQUES DE CARTHAGENE .....	30
4. CADRE METHODOLOGIQUE.....	31
4.1. DONNEES MEDIAS .....	33
4.2. DONNEES ACTEURS MULTI SCALAIRES .....	33
4.3. ANALYSE COMMUNICATION TOURISTIQUE.....	34
4.4. EXPERIENCE DES TOURISTES .....	36
4.4.1. <i>Terrain numérique (BigData)</i> .....	36
4.4.2. <i>Travail de terrain</i> .....	39
PREMIERE PARTIE .....	43
INTRODUCTION.....	43
CHAPITRE 1 : L'IMAGINAIRE GEOGRAPHIQUE ET TOURISTIQUE DE L'AILLEURS.....	45
1. IMAGINAIRE DE LA « METAGEOGRAPHIE » AMERIQUE LATINE.....	46
1.1. LA DECOUVERTE ET LA LEGENDE DE L'« ELDORADO » .....	49
1.2. LES EXPEDITIONS SCIENTIFIQUES – HUMBOLDT .....	54
1.3. L'IMAGINAIRE CONTEMPORAIN : DIVERSITE ET MIXITE .....	56
2. IMAGINAIRE DE LA « METAGEOGRAPHIE » LES CARAÏBES.....	59
2.1. LE PARADIS ET « LE PAYS DE COCAGNE » .....	62
2.2. « PIRATES DES CARAÏBES » .....	64
2.3. PASSE COLONIAL.....	66
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	67
CHAPITRE 2 : LES IMAGINAIRES TOURISTIQUES DE L'AMERIQUE DU SUD ET DES CARAÏBES .....	69



1. LE TOURISME EN AMERIQUE LATINE ET AUX CARAÏBES .....	70
2. LES IDEOLOGIES DU VOYAGE DU MONDE OCCIDENTAL .....	77
3. LES MYTHES TOURISTIQUES .....	79
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	85
CHAPITRE 3 : LA COLOMBIE ET LE TOURISME.....	87
1. GENERALITES DU TOURISME EN COLOMBIE.....	87
2. LES POLITIQUES TOURISTIQUES EN COLOMBIE .....	92
3. CONSTRUCTION D'IMAGE TOURISTIQUE DE LA COLOMBIE .....	98
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	105
CHAPITRE 4 : L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE .....	107
1. VERS UNE IMAGE NEGATIVE DU PAYS (1980-2007).....	108
2. L'IMAGE NEGATIVE DANS L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE DE LA COLOMBIE .....	112
2.1. L'IMAGE DES TOURISTES FACE A L'IMAGE NEGATIVE .....	118
2.2. GUIDES TOURISTIQUES.....	121
3. LES CONSEQUENCES DE L'IMAGE NEGATIVE POUR LES ACTEURS DU TOURISME .....	124
CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	128
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	129
DEUXIEME PARTIE.....	131
INTRODUCTION.....	131
CHAPITRE 5 : CARTHAGENE LE BASTION TOURISTIQUE COLOMBIEN.....	133
1. STRUCTURE GENERALE DU TOURISME A CARTHAGENE .....	133
2. CONTEXTE HISTORIQUE DU TOURISME DANS LA VILLE .....	137
3. CARTHAGENE DANS LES POLITIQUES TOURISTIQUES DE LA COLOMBIE .....	139
CONCLUSION DU CHAPITRE 5.....	146
CHAPITRE 6 : DETERRITORIALISER L'IMAGE TOURISTIQUE DE CARTHAGENE : UNE SOLUTION FACE A L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE.....	147
1. L'IMAGE RECHERCHE.....	147
1.1. VALORISATION DES CARAÏBES .....	148
1.2. VALORISATION PATRIMONIALE - PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO .....	157
2. OU SONT-ILS LES CARTHAGENOIS ?.....	163
3. VALORISATION DES STEREOTYPES .....	170
3.1. LA PALENQUERA .....	170
3.2. L'INDIA CATALINA .....	173
3.3. LES DANSES AFRO-COLOMBIENNES.....	174
CONCLUSION DU CHAPITRE 6.....	175
CHAPITRE 7 : CARTHAGENE, PORTE D'ENTREE DU TOURISME EN COLOMBIE.....	177
1. LA « VITRINE TOURISTIQUE » COLOMBIENNE .....	177
1.1. L'EVENEMENTIEL .....	182
1.2. TOURISME DE CROISIERE .....	185
1.3. CARTHAGENE : IMAGE DE LA COLOMBIE DANS LES GUIDES TOURISTIQUES .....	191

<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 7.....</b>	<b>196</b>
<b>CHAPITRE 8 :    DETOURNEMENT DE L'IMAGE NEGATIVE DE LA COLOMBIE .....</b>	<b>199</b>
<b>1. RENFORCEMENT DE LA SECURITE : SECURITE UN FACTEUR CLE DANS LE DETOURNEMENT DE L'IMAGE NEGATIVE.....</b>	<b>199</b>
<b>2. VERS LE MARKETING TERRITORIAL.....</b>	<b>203</b>
2.1.    « COLOMBIA ES PASSION » .....	204
2.2.    « COLOMBIA EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR ».....	207
<b>3. TRANSFORMATION DE L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE DE LA COLOMBIE : UN PROCESSUS EN CONTINU .....</b>	<b>214</b>
3.1.    TRAVEL WARNINGS « COLOMBIA ES EL RIESGO » .....	214
3.2.    LE REGARD DES GUIDES TOURISTIQUES SUR LA COLOMBIE .....	220
3.3.    CAMPAGNE TOURISTIQUE « COLOMBIE, REALISME MAGIQUE ».....	229
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 8.....</b>	<b>236</b>
<b>CONCLUSIONS DE LA DEUXIEME PARTIE .....</b>	<b>237</b>
<b>TROISIEME PARTIE .....</b>	<b>239</b>
<b>CHAPITRE 9 :    L'ORGANISATION DU VOYAGE .....</b>	<b>241</b>
<b>1. L'ANTICIPATION (L'ORGANISATION DU VOYAGE) .....</b>	<b>241</b>
<b>2. IMAGE ET IMAGINAIRES DE CARTHAGENE .....</b>	<b>255</b>
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 9.....</b>	<b>265</b>
<b>CHAPITRE 10 :   LES PRATIQUES TOURISTIQUES.....</b>	<b>267</b>
<b>1. LES PRATIQUES TOURISTIQUES EN COLOMBIE .....</b>	<b>271</b>
<b>2. PRATIQUES A CARTHAGENE : COEXISTENCE IMAGE CARAÏBE VS. IMAGE PATRIMOINE .....</b>	<b>281</b>
2.1.    PRATIQUES TOURISTIQUES BALNEAIRES .....	284
2.2.    PRATIQUES TOURISTIQUES « CULTURELLES » .....	291
2.2.1. <i>Pratiques des croisiéristes</i> .....	294
2.2.2. <i>Pratiques de touristes</i> .....	298
2.2.3. <i>Autres pratiques touristiques</i> .....	309
<b>3. CONFRONTATION DES IMAGINAIRES AUX EXPERIENCES VECUES.....</b>	<b>313</b>
3.1.    CARTHAGENE ENTRE LA VILLE PATRIMOINE ET LA VILLE MODERNE.....	313
3.2.    « ILY A DES PLAGES, MAIS PAS CARIBEENNES ».....	317
3.3.    UNE POPULATION LOCALE VISIBLE (L'IMAGE CACHEE DU TOURISME) .....	319
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 10.....</b>	<b>324</b>
<b>CHAPITRE 11 :   PARTAGER D'EXPERIENCES TOURISTIQUES.....</b>	<b>327</b>
<b>1. PARTAGER LES PHOTOS : TRACES DES EXPERIENCES PHOTOGRAPHIQUES ET TOURISTIQUES.....</b>	<b>328</b>
<b>2. LES MICRO-RECITS.....</b>	<b>338</b>
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 11.....</b>	<b>361</b>
<b>CHAPITRE 12 :   LES TOURISTES : CO-PRODUCTEURS DES IMAGES ET DISCOURS TOURISTIQUES .....</b>	<b>363</b>
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE 12.....</b>	<b>378</b>
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE.....</b>	<b>379</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>381</b>

<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>389</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>417</b>
<b>LISTE DE TABLES.....</b>	<b>455</b>
<b>TABLE DES CARTES .....</b>	<b>459</b>
<b>TABLE DES ENCADRES .....</b>	<b>460</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>461</b>
<b>TABLE DES PHOTOGRAPHIES.....</b>	<b>464</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX.....</b>	<b>467</b>

## TABLE DES CARTES

<b>Carte 1</b> : Localisation Patrimoine Mondial UNESCO, Carthagène des Indes.....	8
<b>Carte 2</b> : Attractions touristiques de Carthagène.....	9
<b>Carte 3</b> : L'Amérique Latine.....	47
<b>Carte 4</b> : L'espace caribéen.....	60
<b>Carte 5</b> : Sites d'Amérique latine et des Caraïbes inscrits au Patrimoine Mondial de l'Unesco. .....	73
<b>Carte 6</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie 10 mai 2001. .....	117
<b>Carte 7</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie 11 décembre 2001.....	117
<b>Carte 8</b> : Intensité des conflits armés en Colombie 1990-2012.....	127
<b>Carte 9</b> : Localisation principales zones touristiques à Carthagène des Indes.....	136
<b>Carte 10</b> : Carte du Ministère des affaires étrangères français pour la Colombie en 2006..	182
<b>Carte 11</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2006 .	216
<b>Carte 12</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2008 .	216
<b>Carte 13</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2009 .	216
<b>Carte 14</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2010 .	216
<b>Carte 15</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2010 deuxième version.....	218
<b>Carte 16</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2013 .	218
<b>Carte 17</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2015 .	218
<b>Carte 18</b> : Carte du Ministère des Affaires Étrangères français pour la Colombie en 2016 .	218
<b>Carte 19</b> : Nombre de touristes par département en 2017 et taux de variation entre 2010 et 2017.....	272
<b>Carte 20</b> : Localisation de l'ensemble des attractions, hôtels et restaurants référencés sur TripAdvisor.....	278
<b>Carte 21</b> : Offre de parcours touristiques dans le centre historique de Carthagène.....	293
<b>Carte 22</b> : Localisation des photos Flickr sur le territoire colombien.....	330
<b>Carte 23</b> : Carte de densité des photos Flickr des personnes résidant en Colombie.....	331
<b>Carte 24</b> : Carte de densité des photos Flickr des personnes résidant à l'étranger.....	331
<b>Carte 25</b> : Localisation des photos Panoramio sur le territoire colombien.....	332
<b>Carte 26</b> : Carte de densité de photos Panoramio.....	332
<b>Carte 27</b> : Sites Instagram sur le territoire colombien.....	332

<b>Carte 28</b> : Carte de densité de photos Instagram. ....	332
<b>Carte 29</b> : Personnes ayant posté des photos à Carthagène et autres villes en Colombie...	334
<b>Carte 30</b> : Zones de concentration photographique à Carthagène. ....	335

## TABLE DES ENCADRES

<b>Encadré 1</b> : Extraits des guides touristiques qui mentionnent le mythe El Dorado. ....	100
<b>Encadré 2</b> : Extraits des guides touristiques évoquant la diversité paysagère de la Colombie. ....	102
<b>Encadré 3</b> : Extraits forum virtualtourist.com questions sur la sécurité en Colombie .....	120
<b>Encadré 4</b> : Extraits forum virtualtourist.com .....	121
<b>Encadré 5</b> : Image négative de la Colombie diffusée dans les guides touristiques .....	123
<b>Encadré 6</b> : Extraits de guides touristiques présentant Carthagène.....	195
<b>Encadré 7</b> : Gabriel García Márquez cité dans les textes sur Carthagène.....	196
<b>Encadré 8</b> : Phrases extraites de la vidéo « <i>Colombia el riesgo es que te quieras quedar</i> » version en français (Colombie vous ne voudrez plus en repartir). ....	210
<b>Encadré 9</b> : Extrait d'un texte des « Conseils aux voyageurs » en France 2013-2015. ....	219
<b>Encadré 10</b> : Extrait d'un texte des « Conseils aux voyageurs » en France 2016. ....	219
<b>Encadré 11</b> : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant la Colombie comme le pays regroupant tous les atouts paysagers de l'Amérique du Sud.....	225
<b>Encadré 12</b> : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant l'image négative de la Colombie. ....	226
<b>Encadré 13</b> : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant la Colombie comme une destination sûre et à connaître. ....	227
<b>Encadré 14</b> : Extraits de guides touristiques 2009 – 2015 évoquant la Colombie et le mythe Eldorado.....	228
<b>Encadré 15</b> : Textes évoquant Macondo et Gabriel García Márquez faisant référence à la Colombie. ....	228
<b>Encadré 16</b> : Textes en voix off de la vidéo « La Colombie, là où la réalité devient magie » 230	
<b>Encadré 17</b> : Extraits de témoignages de touristes dans les vidéos de promotion « La Colombie, là où la réalité devient magie ». ....	233
<b>Encadré 18</b> : Extraits des réponses à la question « <i>Is Colombia safe to visit ?</i> » sur le forum virtualtourist.com .....	245
<b>Encadré 19</b> : Extraits des réponses à la question « <i>Is Colombia safe to visit ?</i> » sur le forum virtualtourist.com .....	246

<b>Encadré 20</b> : Extraits faisant référence aux imaginaires trois S (sun, sea and sand), parmi les réponses de touristes hispanophones interrogés à Bogotá sur la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu'est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? ». 258	
<b>Encadré 21</b> : Extraits faisant référence aux imaginaires de la ville coloniale parmi les réponses de touristes hispanophones interrogés à Bogotá sur la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu'est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? ». 259	
<b>Encadré 22</b> : Extraits des réponses de touristes français à la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu'est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? » ..... 260	
<b>Encadré 23</b> : Extraits des réponses de touristes anglophones à la question « Parlez-moi de votre imaginaire de Carthagène, qu'est-ce vous espérez trouver et voir à Carthagène ? ». 261	
<b>Encadré 24</b> : Extraits des réponses par rapport au choix de photographies des voyageurs — les ayant déjà vues..... 264	
<b>Encadré 25</b> : Extraits des réponses par rapport au choix de photographies des voyageurs — l'histoire. .... 264	
<b>Encadré 26</b> : Exemple du formatage d'un commentaire en français pour le traitement à travers Iramuteq..... 339	

## TABLE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Les théories de la représentation et images mentales..... 12	
<b>Figure 2</b> : Volume de données extraites sur Flickr, Panoramio, Instagram et TripAdvisor 2015. .... 37	
<b>Figure 3</b> : Mosaïque d'images sélectionnées à partir de leur source et leur nombre de vues sur chaque site. .... 41	
<b>Figure 4</b> : Étapes de la politique touristique en Colombie 1918-2018. Élaborée par l'auteure. .... 93	
<b>Figure 5</b> : Images de campagnes touristiques CNT (1970 – 1991)..... 104	
<b>Figure 6</b> : Thématiques les plus médiatisées (plus de 20 notices documentaires) sur la Colombie à la télévision française (1980-1989). .... 110	
<b>Figure 7</b> : Thématiques les plus médiatisées (plus de 10 notices documentaires) sur la Colombie à la télévision française (1990-2010).. .... 111	
<b>Figure 8</b> : Nuages de mots travel warnings États-Unis (1996-2016). .... 113	
<b>Figure 9</b> : Nuages de mots Conseils aux voyageurs France (2002-2016). .... 113	
<b>Figure 10</b> : Dendrogramme Iramuteq des travel warnings États-Unis 1996-2012. .... 115	
<b>Figure 11</b> : Dendrogramme Iramuteq des Conseils aux voyageurs France 2002-2015. .... 118	
<b>Figure 12</b> : Thématiques des questions du forum virtualtourist.com entre 2002 et 2006. Nombre de questions et somme des réponses. .... 119	

<b>Figure 13</b> : Année de parution des guides touristiques étrangers sur la Colombie (1980-2008). .....	122
<b>Figure 14</b> : Nombre de passagers de croisière arrivant à Carthagène entre 1985 et 1995. .	152
<b>Figure 15</b> : Nombre de passagers aériens internationaux arrivant à Carthagène entre 1985 et 1995. ....	153
<b>Figure 16</b> : Évolution de la fréquentation touristique par motif de voyage à Carthagène. ..	161
<b>Figure 17</b> : Palenquera « fashion » dans la campagne touristique « <i>Colombia el riesgo es que te quieras quedar</i> ». .....	172
<b>Figure 18</b> : Rapport entre les villes de Bogota, Medellín et Carthagène par rapport aux thématiques évoquant la Colombie à la télévision française. ....	180
<b>Figure 19</b> : Itinéraire de la croisière Tour du monde proposé par la compagnie Cunard. ....	187
<b>Figure 20</b> : Nombre de passagers de croisières 1996 - 2016. ....	188
<b>Figure 21</b> : Extraits vidéo d'étrangers témoignant de leurs expériences en Colombie dans la Campagne publicitaire « <i>Colombia el riesgo es que te quieras quedar</i> » version en anglais (Colombia, the only risk is wanting to stay). ....	211
<b>Figure 22</b> : Capture d'écran site web Colombia.travel en français rubrique « Pour Flickr : des photos de gens comme vous » 2009. ....	213
<b>Figure 23</b> : Guides touristiques étrangers sur la Colombie (2009-2016). ....	221
<b>Figure 24</b> : Thématiques de l'image de couverture des guides touristiques publiés entre 2009 et 2016. ....	223
<b>Figure 25</b> : Marque pays logo principal (à gauche) et adaptation pour la promotion de Carthagène (à droite). ....	229
<b>Figure 26</b> : Extraits vidéo d'étrangers témoignant de leurs expériences en Colombie dans la Campagne publicitaire « <i>Colombia, realismo mágico</i> » version en espagnol. ....	231
<b>Figure 27</b> : Publicité sur Carthagène. Campagne « La Colombie, là où la réalité devient magie ». ....	233
<b>Figure 28</b> : Appel au partage de photos des colombiens à travers le groupe Flickr « <i>Colombia es realismo mágico</i> ». ....	235
<b>Figure 29</b> : Carte interactive VirtualTourist.com Colombie .....	242
<b>Figure 30</b> : Nombre total de questions par an et par thématique entre 2002 et 2007. ....	244
<b>Figure 31</b> : Nombre total de questions par an et par thématique entre 2007 et 2015. ....	248
<b>Figure 32</b> : Nuage de mots sur la thématique du voyage. ....	248
<b>Figure 33</b> : Graphe géolocalisé des attractions référencées sur TripAdvisor et leurs relations. ....	279
<b>Figure 34</b> : Graphe géolocalisé des attractions TripAdvisor de la communauté (calcul de modularité) de la région caribéenne et leurs relations. ....	281
<b>Figure 35</b> : Graphe géolocalisé des attractions TripAdvisor de la communauté (calcul de modularité) de la région caribéenne et leurs relations. ....	283

<b>Figure 36</b> : « Le Pont Campo Elias Teran Dix, plus les ponts fériés... Barú, jusqu'au sommet » Caricature d'Emmanuel Vidal publiée le 8 juin 2014 dans le journal El Universal. ....	288
<b>Figure 37</b> : Graphe géolocalisé des attractions de Carthagène référencées sur TripAdvisor et leurs relations.....	293
<b>Figure 38</b> : Les zones de concentration de la pratique photographique et leurs relations (à partir de zone d'extraction automatique. ....	333
<b>Figure 39</b> : Zones de concentration photographique Centre Historique. Panoramio. ....	336
<b>Figure 40</b> : Zones de concentration photographique Centre Historique. Instagram.....	336
<b>Figure 41</b> : Zones de concentration photographique dans l'île de Barú. Panoramio. ....	337
<b>Figure 42</b> : Zones de concentration photographique dans l'île de Barú. Instagram. ....	337
<b>Figure 43</b> : Dendrogramme de la classification Reinert de commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Carthagène. ....	341
<b>Figure 44</b> : Plan factoriel de l'AFC des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Carthagène.....	342
<b>Figure 45</b> : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène. ....	344
<b>Figure 46</b> : Plan factoriel de l'AFC des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène.....	344
<b>Figure 47</b> : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène. ....	346
<b>Figure 48</b> : Plan factoriel de l'AFC des commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène.....	346
<b>Figure 49</b> : Détection de communautés de l'ensemble de commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Carthagène. ....	349
<b>Figure 50</b> : Détection de communautés de l'ensemble des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène. ....	350
<b>Figure 51</b> : Détection de communautés de l'ensemble de commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène. ....	350
<b>Figure 52</b> : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Colombie.....	352
<b>Figure 53</b> : Plan factoriel de l'AFC des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Colombie. ....	353
<b>Figure 54</b> : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Colombie.....	354
<b>Figure 55</b> : Plan factoriel de l'AFC des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Carthagène.....	355
<b>Figure 56</b> : Dendrogramme de la classification Reinert des commentaires en français des attractions TripAdvisor Colombie.....	355



<b>Figure 57</b> : Plan factoriel de l’AFC des commentaires en français des attractions TripAdvisor Carthagène.....	356
<b>Figure 58</b> : Détection de communautés de l’ensemble des commentaires en espagnol des attractions TripAdvisor Colombie. Les mots visualisés ont une fréquence de plus de 5000 mil. ....	358
<b>Figure 59</b> : Détection de communautés de l’ensemble des commentaires en anglais des attractions TripAdvisor Colombie. Les mots visualisés ont une fréquence de plus de 3000. ....	359
<b>Figure 60</b> : Détection de communautés de l’ensemble des commentaires en français des attractions TripAdvisor Colombie. Les mots visualisés ont une fréquence de plus de 100.. ....	360
<b>Figure 61</b> : Capture d’écran de photographies des touristes sur la destination Carthagène publiées sur le site (TripAdvisor). ....	371
<b>Figure 62</b> : Localisation des lieux recommandés par Katie sur son blog. ....	374

## TABLE DES PHOTOGRAPHIES

<b>Photographie 1</b> : Vue panoramique de Bocagrande en 1952. Photo prise par le Capitaine Jack Trunk. À l’époque, l’Hôtel Caribe se trouvait dans un endroit isolé au sud de la péninsule de Bocagrande.....	140
<b>Photographie 2</b> : Ancien couvent de Santa Clara en 1900 (a) et 2006 (b).....	160
<b>Photographie 3</b> : Ancien couvent Santa Teresa vers 1960 (a) et en 2006 (b).....	160
<b>Photographie 4</b> : El Boquetillo. ....	165
<b>Photographie 5</b> : Chambacu. ....	165
<b>Photographie 6</b> : Getsemaní années 1970 (a) et aujourd’hui (b). ....	166
<b>Photographie 7</b> : Palenquera à la Forteresse San Felipe de Barajas. Publicité CNT. ....	171
<b>Photographie 8</b> : Palenqueras à la plage de Carthagène Publicité CNT. ....	171
<b>Photographie 9</b> : Palenquera recevant le Prince Charles d’Angleterre à Bogota.....	172
<b>Photographie 10</b> : Une touriste avec deux palenqueras à Carthagène.....	172
<b>Photographie 11</b> : Souvenirs de l’India Catalina.....	173
<b>Photographie 12</b> : Extrait à partir d’une vidéo de la Cumbia. Plaza de los Coches.....	174
<b>Photographie 13</b> : Touristes prenant des photos et vidéos des danses.....	175
<b>Photographie 14</b> : Repas à ciel ouvert, Place de la Proclamation en face du Conseil Général. ....	183
<b>Photographie 15</b> : Adaptation, Place San Pedro Clavel pour un concert du Festival International de Musique. ....	184
<b>Photographie 16</b> : Place San Pedro Clavel Concert de Clôture du Festival International de Musique. ....	184

<b>Photographie 17</b> : Touristes qui prennent et admirent les perroquets dans la cour du terminal de croisières. ....	189
<b>Photographie 18</b> : Avion d'Avianca avec le logo « <i>Colombia es pasión</i> » à l'aéroport de Los Angeles, États-Unis .....	206
<b>Photographie 19</b> : Restaurant Quebracho avec la publicité « <i>Colombia es pasión</i> » « Passion pour la famille, le travail, la vie. La Colombie représente les Colombiens et c'est pourquoi la Colombie est une Passion ». ....	206
<b>Photographie 20</b> : Stand Colombie Salon IFTM Top Resa Paris 2012. ....	212
<b>Photographie 21</b> : Publicité à Paris Bus RATP. Texte : « Où peut-on visiter un lieu dans lequel la légende de l'Eldorado devient Réalité ? La Réponse est CO ». ....	234
<b>Photographie 22</b> : Publicité à l'Aéroport Charles de Gaulle T1. Texte : « La Colombie là où la réalité devient magie ». ....	234
<b>Photographie 23</b> : Publicité à La Défense (écran du hall d'entrée du CNIT, Centre des Nouvelles Industries et Technologies). Texte « Colombia Magical Realism ». ....	235
<b>Photographie 24</b> : Touristes dans le Muelle la Bodeguita qui attendent l'embarquement. ....	285
<b>Photographie 25</b> : Playa Blanca — Barú. ....	285
<b>Photographie 26</b> : Playa Blanca Barú Photographie prise par une touriste. ....	286
<b>Photographie 27</b> : Vue de la presqu'île de Bocagrande depuis une plage de Tierrabomba. ....	289
<b>Photographie 28</b> : Vue de la Forteresse San Fernando de Bocachica. ....	289
<b>Photographie 29</b> : Plages de Bocagrande. ....	291
<b>Photographie 30</b> : Croisiéristes arrivant au Terminal de Croisière de Carthagène. Au fond, le Navire Island Princess. ....	295
<b>Photographie 31</b> : Itinéraire excursion de croisiéristes « Couvent de la Popa, Musée de l'Or et shopping ». ....	296
<b>Photographie 32</b> : Croisiéristes parcourant à pied le centre historique — Plaza de la Aduana. ....	297
<b>Photographie 33</b> : Croisiéristes parcourant le Centre Historique en Calèche. ....	297
<b>Photographie 34</b> : Vendeur de rue en train de proposer aux croisiéristes des t-shirts avec des motifs carthagénois ou colombiens. ....	298
<b>Photographie 35</b> : Touriste qui traverse la porte de la Tour de l'horloge. ....	301
<b>Photographie 36</b> : Touristes en arrivant à la Plaza de los Cochés. ....	301
<b>Photographie 37</b> : Touristes et locaux qui se promènent sur la Plaza San Pedro Clavel, certains arrivent en vélo. ....	302
<b>Photographie 38</b> : Coin de la Plaza de Bolivar. Touristes qui se baladent à Segway et à vélo. Au fond, une calèche qui attend des passagers. À gauche, des touristes qui achètent des fruits à une palenquera. ....	302
<b>Photographie 39</b> : Touristes qui se baladent dans une Chiva. ....	303

<b>Photographie 40</b> : Touristes et locaux sur les murailles regardant le coucher de soleil sur la mer.....	304
<b>Photographie 41</b> : Touristes et locaux sur la Plaza de Santo Domingo. ....	305
<b>Photographie 42</b> : Touristes et locaux sur la Plaza de Santo Domingo. ....	305
<b>Photographie 43</b> : Forteresse San Felipe de Barajas. À droite des vendeurs de chapeaux. Au centre un groupe de touristes avec un guide. À gauche la forteresse secteur El Bonete. ...	307
<b>Photographie 44</b> : Vue depuis La Popa de l'arrière-pays de la ville de Carthagène. À gauche la Cienaga de la Virgen. ....	308
<b>Photographie 45</b> : Volcan El Totumo. À droite des touristes en train de le gravir.....	311
<b>Photographie 46</b> : Cratère Volcan de Totumo. En haut des visiteurs faisant la queue pour entrer dans le cratère. En bas, les personnes faisant des massages aux touristes. ....	311
<b>Photographie 47</b> : Forteresse San Felipe de Barajas. Touriste en train de faire un selfie avec au fond une garita et le drapeau colombien. ....	364
<b>Photographie 48</b> : Plages de Bocagrande. Touriste en train de faire un selfie avec la mer et le soleil.....	364
<b>Photographie 49</b> : Place San Pedro Clavel. Touriste qui prend une photo d'une autre touriste avec la sculpture des joueurs d'échec. ....	365
<b>Photographie 50</b> : Place Simon Bolivar. Touriste (à gauche) qui prend une photo de la rue. Touriste (au centre) posant dans une calèche pour une photo. ....	365
<b>Photographie 51</b> : Plages de Bocagrande. Touriste en train de prendre une photo de leur famille avec le coucher du soleil. ....	366
<b>Photographie 52</b> : Place Simon Bolivar en face de la Cathédrale de Carthagène. Touriste en train de prendre une photo avec une Palenquera. ....	366
<b>Photographie 53</b> : La Popa. Des touristes en train de prendre une photo avec une vue panoramique de la baie de Carthagène. ....	367
<b>Photographie 54</b> : Photographies de Carthagène partagées dans un blog d'une touriste nord-américaine que nous avons interviewée. Elle montre les images « classiques de la ville » (à gauche et celles de la population locale (à droite) le « carretero ».....	369
<b>Photographie 55</b> : Vendeur de légumes et de fruits, photographie publiée sur le profil Facebook de Solène.....	369
<b>Photographie 56</b> : Vendeurs de chapeaux.. ....	370
<b>Photographie 57</b> : Groupe de danses afro-colombiennes. Publiée sur le blog « Leave your daily hell ». ....	370

## TABLE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Catégorisation de travaux sur les représentations en géographie.....	14
<b>Tableau 2</b> : Arrivées des touristes internationaux dans les Amériques 1990-2015. ....	75
<b>Tableau 3</b> : Les mythes du Tiers Monde dans le marketing touristique, et relations binaires coloniales. À partir de Echtner et Prasad (2003).....	82
<b>Tableau 4</b> : Les mythes du Tiers Monde à partir Echtner et Prasad (2003, p. 675) dans le marketing touristique de l'Amérique Latine (Lonely Planet 2015 et Bibliothèque du Voyageur 2016). ....	84
<b>Tableau 5</b> : Bâtiments restaurés et leur usage. ....	158
<b>Tableau 6</b> : Extrait des principales réunions organisées à Carthagène entre 2007 et 2013. ....	179
<b>Tableau 7</b> : Guides sur la Colombie avec une image de couverture de Carthagène. ....	192
<b>Tableau 8</b> : Guides sur Carthagène. ....	194
<b>Tableau 9</b> : Guides touristiques sur la Colombie et leurs images de couverture.....	224
<b>Tableau 10</b> : Thématique des questions et nombre de réponses. ....	243
<b>Tableau 11</b> : Classement d'images par total de points. Images sélectionnées par les touristes interrogés à Bogota. ....	262
<b>Tableau 12</b> : Nombre de visiteurs étrangers non-résidents dans le pays 2010-2016 par département de destination principale.....	273
<b>Tableau 13</b> : Les dix sites les plus commentés en Colombie.....	280
<b>Tableau 14</b> : Les 10 sites à Carthagène les plus commentés sur TripAdvisor. ....	282
<b>Tableau 15</b> : Les dix villes les plus photographiées en Colombie selon les données Flickr 2015. ....	331