

RIMEC

REVUE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT,
ENTREPRENEURIAT ET COMMUNICATION

Revue Semestrielle, N° 4, Janvier 2020

GOUVERNANCE ET BRANDING DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

Editeur : Université internationale d'Agadir- Universiapolis

Dépôt légal : 2017PE0086

ISBN : 2605-602x

Imprimerie : Souss Impression Edition

RIMEC

REVUE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT,
ENTREPRENEURIAT ET COMMUNICATION

Revue Semestrielle, N° 4, Janvier 2020

GOUVERNANCE ET BRANDING DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

Coordonné par :

Hassan FAOUZI & Wissal ANIR

Identité Touristique et Territoire : de l'artificiel au réel ?

Christine ESCALLIER

Universidade da Madeira, Portugal
Centro em Rede de Investigação em Antropologia
Lisbonne
chrisesc@uma.pt

Résumé

Le tourisme a évolué en fonction des époques, des désirs et des nécessités des sociétés. Il est l'économie durable sur laquelle reposent aujourd'hui de nombreux pays en crise ou en développement. Dans la communauté de pêcheurs portugaise de Nazaré, l'histoire du tourisme sous-tend celles de son territoire et de son identité. Elle se raconte en décrivant les différentes interactions entre individus et espaces, dans un contexte politico-économique et socio-culturel. Sur un mode essentiellement descriptif, l'article met en évidence comment un tourisme local, « artisan » et de circonstance, est devenu au cours du temps un tourisme structurel intégré dans une économie mondiale, aux stratégies de marques. Cette nouvelle identité peut-elle concourir à la préservation d'une identité ancestrale en réorientant celle-ci vers de nouveaux concepts ?

Mots-clefs : tourisme, branding, identité, pêcheur, Nazaré

Abstract

Tourism has evolved according to the times, desires and necessities of societies. It is the sustainable economy on which many countries in crisis and development are now based. In the Portuguese fisherman's community of Nazaré, the history of tourism underlies that of its territory and its identity. It is told by describing the different interactions between individuals and spaces, in a politico-economic and socio-cultural context. In an essentially descriptive fashion, the article highlights how local tourism, "artisanal" and circumstance, has become over time a structural tourism integrated into a global economy leading to effective branding strategies. Can this new identity contribute to the preservation of an ancestral identity by reorienting it to new concepts?

Keywords: tourism, branding, identity, fishermen, Nazaré

Introduction

Le tourisme a évolué en fonction des époques, des désirs et des nécessités des sociétés : tourisme de santé, religieux, culturel ou sportif. Les voyageurs ont longtemps eu tendance à valoriser la quête exotique en développant une attitude culturelle de goût pour l'extérieur, l'étranger, en recherchant le pittoresque, le dépassement et une forme d'oubli.

Malgré les crises économiques actuelles, le secteur touristique est l'un des rares à continuer de croître dans le monde. Il se diversifie et le touriste cherche de plus en plus à être en contact avec la nature et les hommes qui en vivent. Le tourisme devient une « économie expérientielle » selon Pine et Gilmore (1998 ; 1999), mettant en avant la valeur émotionnelle associée à une expérience que l'on peut, paradoxalement, trouver près de chez soi.

Sur ce principe s'est développé l'agrotourisme ou *Tourisme de ferme* dont l'objet était de découvrir des savoir-faire agricoles, des paysages et des spécialités culinaires indigènes, dépassant la pratique ancienne de tourisme rural ou de la villégiature.

Les zones de pêche quant à elles, offrent davantage que des plages et du soleil et de nouvelles activités viennent à dépasser l'offre touristique traditionnelle des stations balnéaires en proposant de partager la vie familiale et professionnelle d'artisans pêcheurs, tel le concept italien du « pescaturisme » (*pescaturismo*) né en 1998, à travers le consortium PEI (Progettoeconomiatitica-turismo con i pescatori). Le principe est de proposer une journée en mer pour découvrir le relevage de casier et consommer le poisson pêché. En toute logique, s'est imposée – l'*ittiturismo* – c'est-à-dire l'hospitalité dans les maisons de pêcheurs. Il existe une offre et une demande spécifique à l'univers halieutique ; le « tourisme vert » devient « bleu ». Mais cette pratique est-elle vraiment nouvelle ?

En étudiant de nombreuses communautés de pêcheurs artisans, on observe que si le fait d'embarquer des touristes est un phénomène récent, celui de l'hébergement est plus ancien. Deux raisons principales à cela : la première est une réponse au manque à gagner des pêcheurs au cours de l'année, principalement en hiver lorsque la mer démontée empêche tout embarquement ou que l'éloignement des bancs de poissons rend les filets improductifs. La seconde concerne la difficulté qu'ont parfois les structures officielles (hôtels, auberges, etc.) à répondre à la demande toujours plus forte des touristes. La révolution des transports et les congés payés ont permis le développement rapide d'un tourisme européen « de série » selon le terme de l'académicien André Siegfried (1955).

L'histoire de Nazaré est liée à une situation géographique exceptionnelle. Son plateau continental est le plus grand d'Europe, long de 227 kilomètres avec des fosses

abyssales de 5.000 mètres (Vanney et Mougenot, 1990). Ces conditions offrent à la fois aux pêcheurs professionnels et amateurs des zones d'activités variées -pêches locales, côtières, hauturières-, permettant le développement de nombreuses techniques de captures -sennes de plage et tournante, madragues, palangres, casiers- adaptées à la richesse ichtyologique, mais également d'offrir des *spots* aux surfeurs du monde entier en raison du *sweel atlantique* qui transforme les vagues en une puissante houle.

Terre de tourisme, Nazaré est au centre de la plus importante zone touristique du pays (cathédrales de Alcobça, de Batalha, pèlerinage de Fátima) et bordée de plages immenses. Proclamée "La meilleure plage du pays" à la fin du XIX^e siècle (Lopes, 2012), ce village de pêcheurs attire alors les premiers estivants.

I – Naissance et évolution du tourisme à Nazaré

Le tourisme à Nazaré s'est développé au cours du XIX^e siècle avec la mode des bains de mer préconisés dans le traitement de certaines affections et initiée par les Britanniques à la fin XVII^e siècle. Ces nouveaux usages thérapeutiques se traduisent par une augmentation du flux des voyageurs et un mouvement démographique caractéristique imposant à la population locale des pratiques économiques particulières bouleversant les habitudes, les mentalités et transformant l'espace.

Les villes d'eaux connaissent un engouement sans précédent, fréquentées par toute l'aristocratie et la haute bourgeoisie. Les Britanniques sont les premiers à se rendre à Nazaré grâce au développement des chemins de fer qui auront permis également la création dans l'arrière-pays, comme à Castelo Branco et Santarém, de colonies de vacances balnéaires destinées aux enfants.

« Durant les mois d'août, septembre et octobre affluent à Nazareth, à la recherche de la santé et de repos, des milliers de baigneurs en provenance de divers points du pays [...]. C'est sain et joyeux [...]. Rien que pour les eaux, cela vaut la peine d'aller à Nazareth. » (Nazareth, 1914)¹.

Entre 1887 et le début du XX^e siècle, deux institutions proposent des bains de mer chauds pour traiter les rhumatismes, les douleurs osseuses, les rhinites et autres problèmes respiratoires ainsi que l'obésité. Le plus ancien se trouve au pied du promontoire (fig. 1, fig. 2). Dès 1893, celui-ci fait l'objet de transformations et d'améliorations pour satisfaire une clientèle bourgeoise.

¹Texte original traduit en français par l'auteur : *« Durante os mezes de agosto, setembro e outubro afluem à Nazareth, à procura de saúde e de repouso, milhares de banhistas vindos de vários pontos do país [...] É sadia e alegre [...] Só pelas águas vale a pena ir para a Nazareth. ».*



Figure 1. Établissement de bains (1er à gauche) au pied du promontoire (source : Domaine Public, PD-Art-1913).

Banhos salgados quentes
PRAIA DA NAZARETH
EPOCA DE 1901

Abertura em 1 de agosto até 30 de outubro

O estabelecimento está situado n'um dos melhores locais da Praia da Nazareth, e foi consideravelmente melhorado e ampliado com aparelhos para banhos de duches, circulares e de chuva.

PREÇOS
(BANHOS SALGADOS OU DE LAVAGEM)

Quentes ou frios de 1.ª classe	400 réis cada
Idem de 2.ª classe	300 " cada
Idem de 3.ª classe	200 " cada
Duches	500 " cada
Circulares	400 " cada
Lençol turco	60 " cada
Sabonete	40 " cada

Todos os annos se alugam os dois elegantissimos chalets *Maria* e *Miramar*, composto o segundo de rez-de-chausées, primeiro e segundo andares, com entrada independente, e aquelle so de primeiro andar; ambos de construcção modernissima, luxuosamente mobilados e gosando de linda vista sobre o mar.

Dirigir correspondencia a Candido Rodrigues, successor de Rosa e C.ª—PRAIA DA NAZARETH.

Figure 2. Liste des traitements (source : Domaine Public, (PD-Art-1913).

L'installation de tentes sur la plage, face à l'établissement, offre de parfaites conditions à sa clientèle exigeante, le promontoire abritant la zone des vents venus du nord. Ces structures en toile protègent les dames du soleil, à une époque où le teint pâle est la mode pour les classes supérieures, et permettent de recevoir certains

traitements loin des regards. Cependant, les tentes empiètent sur l'espace des pêcheurs là où les sennes sont étendues et les barques mises au sec.

Un compromis entre l'espace balnéaire et les activités de pêche estivales est indispensable pour que cette nouvelle activité économique puisse prendre son essor en aménageant, par exemple, un couloir pour permettre la mise à l'eau des barques (fig. 3). Cet arrangement sera le premier d'une série qui aboutira à exclure les pêcheurs de la plage à force de les repousser vers le sud, les empêchant peu à peu de pratiquer les pêches locales depuis la plage et dans la baie.



Figure 3 : Tentes des premiers estivants et couloir d'accès à la mer (source : Web)

En 1903, s'ouvre un second établissement de bains, plus au sud, dans le quartier dit « *Bairro Sul* » fréquenté par une clientèle issue de la classe moyenne et populaire. En fait, ce quartier commence tout juste après la place principale Sousa de Oliveira, à quelques mètres du précédent établissement. La place est la frontière entre deux « mondes » : celui des pêcheurs appartenant à la caste dite supérieure et les autres, les premiers pêchant le poisson « noble » (sole, flétan, turbot, bar) à la palangre et les seconds les poissons bleus (sardine, maquereau) au filet. Cette division sociale est historique. Au XVII^e siècle, Nazaré n'existait pas encore. Sur une colline surplombant la plage, délaissée en raison des attaques pirates fréquentes, le village de Pederneira regroupait une petite communauté de ligneurs. En période de pêches estivales, des pêcheurs venus du nord suivaient les bancs qui se déplaçaient vers le sud. Ceux de Ílhavo, à bord de leurs barques demi-lune, pêchaient au filet les sardines depuis la grève, au pied de Pederneira, et repartaient. À la fin du XVIII^e siècle, ils s'y fixèrent pour former une colonie. De par leur positionnement géographique dominant, leur statut de population autochtone et fondatrice, et par la « noblesse » acquise par l'entremise des espèces capturées, les pêcheurs à la ligne ont toujours dominé les

autres catégories professionnelles, les pêcheurs de morue étant les « seigneurs ». Ces deux quartiers se différencient également par leur architecture : au nord, les édifices bourgeois et religieux ; au sud, les petites maisons blanchies à la chaux et les ruelles étroites². Cette division existe toujours si ce n'est moins dans la pratique que dans les mentalités. L'emplacement de ces établissements, destinés à deux classes sociales, reflète la division existant dans une société dont l'identité est basée sur la hiérarchisation des pratiques halieutiques.

Restauré en 1930, ce second établissement fonctionnera jusque dans les années 1980. Il sera ensuite détruit pour construire à la place un immeuble d'habitation. Cette démocratisation du thermalisme participe à celle du tourisme de loisir et les vacanciers toujours plus nombreux poussent inexorablement les barques toujours plus au sud, éloignant les pêcheurs de leur matériel de pêche remisé dans les entrepôts situés en plein centre.

Les pêcheurs connaissant des hivers interminables durant lesquels les barques restent à terre, ils doivent surtravailler en été de sorte à compenser le manque à gagner. Une pratique s'installe, celle de sous-louer son logement. Pendant les trois mois d'été, les familles s'entassent dans l'entrepôt, au milieu des filets et des salaisons. Les pêcheurs qui n'en possèdent pas louent leur chambre et dorment par terre, à même le sol de la cuisine. Cette pratique a souvent permis aux femmes sans ressource –veuves ou épouses de morutiers embarqués pour six mois – de survivre en louant leur lit inoccupé depuis le départ de leur époux. La tradition veut en effet que ces épouses délaissent le lit conjugal tant que le mari n'est pas revenu à terre.

Louer des chambres chez l'habitant a longtemps été la première forme d'hébergement à Nazaré. Pour de nombreuses familles, c'est la principale source de revenu annuelle. Elle correspond à une pratique socio-culturelle très enracinée dans la population locale. De plus, elle répond à une demande de la part de touristes peu argentés, dont le pouvoir d'achat limité ne permet pas de goûter au luxe des structures hôtelières nouvellement mises en place. Pour accueillir les visiteurs portugais, espagnols et français, deux premiers hôtels sont ouverts en 1920. Cette forme de tourisme encore élitiste permet une reprise de l'économie locale chancelante.

Ces changements s'accompagnent d'un plan topographique car il faut désenclaver le site, rompre son isolement par l'amélioration des communications terrestres. De nombreuses transformations sont réalisées dans le but de développer le transport des

² Le statut économique et social des groupes socio-économiques des pêcheurs se lit en fonction de la distance par rapport au promontoire. Jusque dans les années 1990, à 1 km et demi à peine du promontoire, des abris de fortune habités par les pêcheurs regroupaient la population la plus misérable de la communauté. Par dérision, ceux des autres quartiers désignaient ce lieu comme étant le *quartier boîte de conserve (bairro de lata)*, la *zone du pou (zona pioho)*, le quartier chinois (*bairrochinese*). Depuis, ces baraques ont été remplacées par des hôtels.

produits et des hommes, notamment la création d'une ligne de chemin de fer entre Tomar, Batalha, Alcobaça, faisant de Nazaré son terminus. Les trains transportent les paniers de sardines et les produits de la région et, durant les mois d'été, ils acheminent les touristes. En 1925, Nazaré est déclarée ville touristique (Escallier, 2009).

Une réorganisation de l'espace urbain suit le processus. A côté des hôtels sont créés d'autres lieux de sociabilité. Les tavernes, espaces de convivialité des pêcheurs, sont très nombreuses et tacitement interdites aux femmes. Locaux rustiques, parfois en sous-sol, dont le mobilier est modeste et inconfortable, composé de bancs sur lesquels s'allongent les hommes et d'un comptoir derrière lequel des tonneaux de vin en perce trônent. Ces tavernes ne peuvent accueillir la clientèle bourgeoise et lui offrir les services d'un café parisien ou d'un salon de thé anglais.

Pour répondre à cette exigence, la municipalité réaménage les esplanades. Elle autorise l'ouverture de nombreux cafés avec terrasse où s'attablent les touristes, principalement sur la place Sousa de Oliveira (Fig. 4), ancienne *Place du Bois* (*Largo da Madeira*) où jadis s'entreposaient les bois des rois du Portugal et s'y fabriquaient les navires partant pour les Indes. Au début du XX^e siècle, cette zone historique est pavée en son centre, laissant les côtés libres à la circulation, et rebaptisée *Picadeiro*, du nom d'un centre équestre, parce que les habitants s'y promènent en tournant comme dans un manège. En hiver, elle accueille les barques mises à l'abri des tempêtes et des débordements de l'océan. C'est aussi la place où se tient le premier marché aux fruits qui est déporté plus au sud dans les années 1950, sur la place Manuel Arriaga. Ce nouveau marché ouvert – offrant fruits et légumes, poissons et artisanat – est plus tard relégué à l'arrière du village sous une structure couverte. La place principale et ses abords concentrent alors hôtels, restaurants, cafés et pâtisseries où les familles en promenade font halte.



Figure 4. Place Sousa Oliveira en hiver (1930) (photo de gauche) et en été (1960) (photo de droite) (sources : Auteur inconnu, crédit DR).

Parallèlement à l'évolution d'une économie touristique, l'économie locale traditionnelle supporte le contrecoup de deux grandes crises de la sardine dans les années 1930 et 1960, ce qui va précipiter la décadence du groupe des pêcheurs et contribuer à une réorganisation économique et sociale de la communauté (Escallier, 2004). Jusque dans les années 1930, toute la population est entièrement accaparée par les activités halieutiques. Les hommes pêchent. Les femmes transportent, transforment et vendent le poisson tandis que les jeunes apprennent leur futur métier des anciens qui ramendent les filets ou préparent les palangres tout en surveillant le matériel sur la plage. L'éloignement des côtes des bancs de sardines et la guerre de décolonisation (Angola 1961-1974) font fuir les pêcheurs vers les grands bancs, émigrer ou abandonner le métier. En 1960, le groupe de pêcheurs ne représente plus que 74 % de la communauté.

A la même époque, la population, et principalement les femmes, s'engouffre alors dans une nouvelle forme de tourisme, de masse, organisé, qui s'intègre étroitement dans l'évolution industrielle. Il est démocratique, collectif et synonyme de loisir. Le tourisme de santé évolue vers un tourisme de bien-être, sportif et culturel s'adressant aussi bien à ceux qui cherchent la détente – se baigner, bronzer, faire des excursions – , qu'à ceux, passionnés de sport, qui attendent souvent les vacances pour les pratiquer intensivement – plongée, pêche, cyclisme, voile. Le charmant bourg de Nazaré, avec ses ruelles étroites, ses maisons blanches et sa plage sans fin, attire les touristes nationaux et étrangers qui découvrent la vie locale et son folklore : les pêcheurs ramendant sur la plage à l'ombre des barques à la proues verticale et acérée (Fig. 5), piquant le ciel, les femmes en costume traditionnel faisant sécher les sardines au soleil... en somme la vie d'un petit port de pêche, aux modes de vie authentiques : une très jolie carte postale ! (fig. 6).



Figure 5 : Barques *lancha*, *candil* et *barco de bico* (cl. : Auteure).

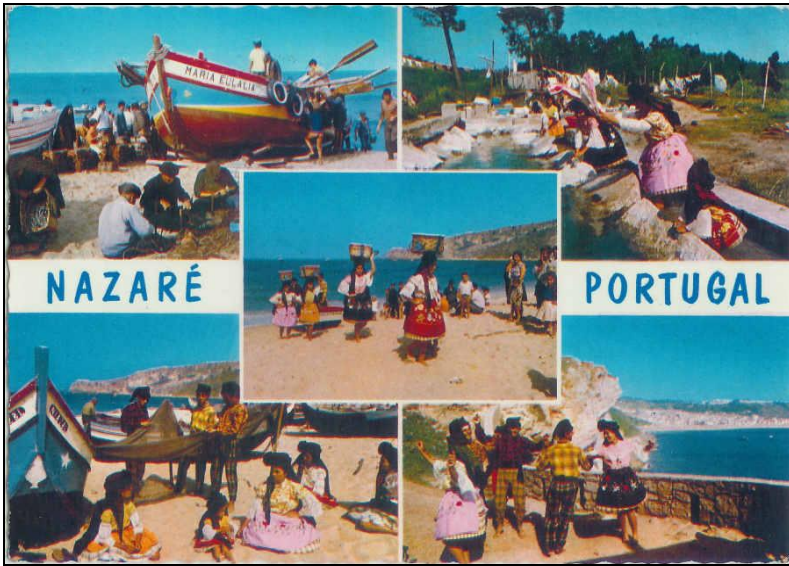


Figure 6 : Une très jolie carte postale ! (source : web).

Les quelques hôtels de la localité, saturés en été, ne peuvent plus répondre à la demande de ces nouveaux touristes. Le phénomène des *Mulheres de chambre* (littéralement *Femmes de chambre*) apparaît au cours de la décennie 1970 pour devenir une pratique courante dans les années 1980-1990. Il s'agit de femmes de pêcheurs qui s'installent dans la rue avec des pancartes sur lesquelles figure l'annonce – *Aluga-se Apartamentos / Quarto, Room, Chambre, Zimmer* (Appartements / chambres à louer...) – à l'origine de leur surnom. Reconnaisables à leur façon de se vêtir, utilisant encore quelques éléments du costume traditionnel – un fichu sur la tête, un châle sur les épaules ou encore leurs jupes bouffantes –, elles restent assises sur un tabouret ou sur le pas de leur porte et attendent.

Ce phénomène va prendre une dimension inattendue après l'entrée du Portugal dans la Communauté économique européenne, en 1986. Il s'agit en effet d'une époque charnière dans l'histoire de Nazaré et de sa communauté qui va bouleverser autant l'économie des pêches artisanales que les territoires. Le pays, en concurrence avec l'Europe, doit moderniser ses structures portuaires, réduire sa flotte, mettre en place des plans économiques qui vont affecter la vie des communautés de pêcheurs. A Nazaré, la construction d'un complexe portuaire ultramoderne, inauguré la même année, éloigne les pêcheurs de leur village et écarte automatiquement les femmes de toutes les activités pré- et post-pêche qui se pratiquent sur la plage depuis toujours. Ainsi dépossédées, les femmes vont mettre toute leur énergie dans le développement des ressources locales à des fins touristiques. Elles louent des chambres, vendent des fruits secs et de mer (pouce-pied, bigorneau), des objets artisanaux fabriqués par des pêcheurs retraités (miniatures de barque en bois, poupées en costume traditionnel), des broderies, du poisson séché. Les plus fortunées font l'acquisition d'appartements dans des résidences nouvellement construites. Les jeunes filles apprennent des

langues étrangères pour travailler dans les boutiques qui s'ouvrent sur l'avenue du bord de mer, les unes après les autres, les unes à côté des autres. Les mentalités changent³ et les individus s'adaptent. Ce qu'ils faisaient par tradition, par choix ou affinité, au sein d'une société dont l'économie traditionnelle est basée sur la pêche, devient un ajustement structurel résultant du passage d'une économie locale à une économie extérieure qu'est le tourisme. Quel impact ont eu ces transformations au cours de ce long siècle sur l'identité nazaréenne telle qu'elle est vécue, perçue et représentée ? Comment la conception d'une identité touristique à Nazaré peut-elle permettre de conserver l'empreinte d'une identité maritime ancestrale ?

II – Évolution et transformation d'une identité locale

L'identité d'une communauté de pêcheurs se définit selon des critères principalement liés à l'espace maritime, ses pratiques et techniques de pêche et de navigation, son organisation sociale au sein des équipages, sa répartition des tâches hommes/femmes, ses symboles et ses croyances... Or, à chacun de ces critères correspondent un espace, un territoire, un principe de territorialité. Le développement du tourisme (ainsi que celui de l'économie du pays) s'est fait au détriment de ces territoires, portant atteinte aux multiples identités qui ont forgé l'identité dite « nazaréenne ».

La réorganisation d'une plage, d'un rivage, lieu de toutes les activités de pêche, principales et parallèles, au profit de nouvelles activités, porte un coup décisif à la vie locale.

Du jour qui a suivi l'inauguration du complexe portuaire, toutes les barques ont disparu de la plage et ont été amarrées aux quais. Les vieux pêcheurs, partis y ramander les filets, ont perdu le lien avec les apprentis et les mousses qu'ils initiaient. Les femmes ont cessé leurs activités, des préposés étant à présent chargés de débarquer et transporter les caisses de poissons directement du quai à la criée. La plage débarrassée, les tentes et parasols s'étalent sur l'étendue de ses deux kilomètres, enchâssés entre le promontoire et le môle nord du port.

Les femmes de pêcheurs, prises au piège du tourisme de masse, s'engagent dans une compétition qui parfois fait rage. Elles prennent possession de l'espace urbain et acquièrent un nouveau statut car, être dans la rue, c'est montrer à tous qu'elles possèdent des biens. Véritable promotion sociale, elles s'enorgueillissent d'être dans la rue avec une pancarte et celles qui résistent à cette mode sont l'objet de critiques.

La mairie cherche alors un moyen de les canaliser, notamment en raison de leurs comportements excessifs et parfois agressifs envers les touristes. Car, en même temps

³ Avec la fin de la dictature salazariste (1974), le visage de la société portugaise change. Les aspirations de sa jeunesse se tournent vers des emplois terrestres au salaire fixe. Les jeunes femmes suivent un planning familial refusant d'imiter les générations antérieures comptant des fratries souvent de 8 à 10 enfants.

qu'elles s'imposent dans l'économie touristique, elles concurrencent les établissements professionnels en créant un véritable marché parallèle que la municipalité cherche à contrecarrer. Celle-ci prétend transformer ce village rustique en station balnéaire moderne. Dans les années 1990, l'une de ses actions est d'empêcher les femmes de vendre du poisson séché en bord de plage et, à moyen terme, de supprimer les claies sur la plage. Cette activité, transmise de mère en fille depuis des générations, est alors considérée comme « peu hygiénique ». Certains se plaignent que des chiens lèvent la patte sur les claies ou que des mouettes foulent de leurs pattes et picorent les poissons. La vente est cependant maintenue à quelques occasions bien précises, comme à l'époque du Carnaval, car il reste toujours des amateurs de ce produit.

La municipalité tente de donner un statut officiel aux activités des *Mulheres de chambre*, toujours pratiquées illégalement. En septembre 2008, elle leur impose de suivre une formation gratuite afin de répondre à la nouvelle stratégie concernant l'offre touristique, notamment des rudiments de langues (portugais, français et anglais) et du marketing relationnel avec les clients. En outre, toute entreprise offrant des services doit passer par un kiosque et une base de données informatisée réunissant l'ensemble des logements privés locaux. Cette initiative est due à une association réunissant les propriétaires et locataires privés de Nazaré (Associação dos Proprietários e Inquilinos de Alojamento Particular da Nazaré). Elle vise à changer cette habitude qui est de passer des heures entières dans la rue et d'aborder les touristes. Six kiosques proposent gratuitement leurs services aux vacanciers qui choisissent l'hébergement qui leur convient. L'objectif est de copier le modèle britannique du *Bed & Breakfast*, au service personnalisé, mais pour cela les offres doivent être davantage encadrées⁴. « *J'espère que ces cours de formation mèneront les gens à réaliser que l'époque des divagations dans les rues avec des pancartes touche à sa fin et que les touristes veulent maintenant de la qualité.* » (Jorge Barroso, maire de Nazaré ; *Público*, *ibid.*). Cette contrainte, destinée à améliorer l'image de la ville, permet un tri et d'exclure les locations qui ne respectent pas certains critères d'hygiène et de sécurité. Celles-ci sont préalablement soumises à une inspection. Ce contrôle devient inévitable quand cette même année est estimée à 2.000 le nombre de Nazaréens qui louent leur maison ou une chambre aux touristes, mais seulement à 800 ceux inscrits à l'Association. Son président déclare : « *Nous sommes sur une terre touristique : la pêche est dévastée et nous ne pouvons que nous tourner vers le tourisme.* » (*Público*, 2008).

Bien que les activités des *Mulheres de chambre* soient à présent encadrées et légalisées, les plus démunies qui louent leur propre logement sont exonérées de

⁴«*Espero que estes cursos de formação levem as pessoas a perceber que o tempo de andar com tabuletas nas ruas tem os dias contados e que os turistas agora querem qualidade*».

l'impôt sur le revenu. Le fisc reconnaît qu'il s'agit davantage d'une activité d'ordre social complétant les retraites les plus basses, plutôt que d'un véritable commerce⁵.

Mais avec le temps, les femmes de pêcheurs, si présentes et visibles dans les rues, sont devenues un élément vivant de son folklore passé ! Elles font partie du paysage. Pour cela, la municipalité impose maintenant aux vendeuses de pétoncles, de fruits secs et aux loueuses de porter les habits traditionnels, pour la photo ! Et quand leur commerce est en péril, les *Mulheres de chambre* passent au journal du soir sur une chaîne de télévision nationale. Sous le bandeau « CRISE À NAZARÉ » (fig. 7), on peut lire que « *L'entreprise traditionnelle de location de maisons et de chambres a perdu presque tous ses clients* » mais que « *Sur la route à l'entrée de la ville, des dizaines de personnes offrent des chambres à louer* », prouvant que les kiosques n'ont pas encore réussi à « éradiquer » le phénomène des *Mulheres* indépendantes et que celles-ci luttent pour préserver leurs habitudes.

Toute la communauté joue et surjoue de cette image du passé. Tout est prétexte à rappeler ce qui a contribué à faire d'elle un exemple. Les pêcheurs de cette localité ont acquis une grande réputation d'hommes et de femmes courageux, de pêcheurs audacieux, d'excellents navigateurs. Il est difficile d'illustrer des vertus. Pourtant en 1998, la mairie a érigé une statue en hommage aux femmes et aux mères de pêcheurs juste devant l'ancienne criée, située en centre-ville (fig. 8).

La référence au « village de pêcheurs typique » est partout. Au détour des ruelles, les enseignes de magasins, de restaurants, d'hôtels et de cafés rappellent depuis longtemps aux touristes, mais également aux jeunes générations, que Nazaré est une Terre de Pêcheurs. Les pâtisseries offrent à la dégustation de petits gâteaux aux noms évocateurs : le *támares* en forme de barque rappelle une expression locale qui signifie que « *la mer est mauvaise* »⁶ ; le *foquim*, du nom de la boîte servant à transporter le repas du pêcheur à bord (fig. 9), les feuilletés *sardinhas* (sardines) et les *nazarenos* – tous emballés dans des papiers décorés de barques. La toponymie terrestre se réfère également à celle de l'espace marin, de ses pêcheries, avec des rues baptisées du nom de barques anciennes disparues « *Galeões* », de techniques de pêche ou matériel « *Armações* ». Cette combinaison de noms, de termes, de dessins et de logos a pour but d'identifier les « produits et services » vendus et à les différencier des concurrents. C'est la définition même du marketing. Le musée *Joaquim Manson* de Nazaré ayant acquis divers artefacts, expose sur la plage les dernières barques – *barco de bico*, *candil*, *barca* – marqueurs de l'identité historico-culturelle maritime de la région. Cette initiative est suivie par la municipalité qui acquiert la dernière senne de plage afin d'en faire une démonstration en été à la seule intention des touristes.

⁵ A partir de 1993, l'ONU inclut dans la classification des logements touristiques les hébergements privés soumis au paiement d'une taxe de séjour (*Taxa de Turismo*).

⁶*Estarmar*, prononcée avec l'accent particulier aux Nazaréens *Támar* signifie littéralement « *la mer est* ». Nom désignant aussi un groupe folklorique local.



Figure 7. *Mulheres de chambre* manifestant sur le bord de mer (8 juillet 2011)
(source : SIC).

Les dépliants touristiques et les cartes postales maintiennent ce mirage avec des photographies représentant des scènes de la vie révolues, comme si les aiguilles du temps s'étaient bloquées sur les années 1970-1990. De nombreuses cartes postales immortalisent le passé avec ses montages photographiques pour faire « plus vrai », en reproduisant par exemple le tissu écossais traditionnel des habits des pêcheurs par retouches, ou encore incrustant, par montage, sur un même cliché des embarcations d'époques différentes ancrées dans la baie.



Figure 8. *Mãenazarena*, statue érigée en 2005 (source : Centro Cultural da Nazaré, cl. Celestino Manuel).

Sachant qu'à présent, la communauté de pêcheurs ne représente plus que 7 % de la population, comment en effet peut-elle lutter pour maintenir son identité ? Tous les artifices sont permis et l'illusion collective est un moyen pour défendre cet héritage venu de l'océan. En reproduisant les gestes d'une pêche traditionnelle à l'intention des touristes, les photographies du passé, en se vêtant de costumes devenus des accessoires carnavalesques, la communauté a trouvé une autre manière de transmettre un savoir technique et de le diffuser au-delà de sa terre. Les pêcheurs veulent continuer de donner cette image de *travailleurs de la mer*. Ces attractions et animations sont faites pour faire perdurer cette identité lointaine. Quant à la jeune génération, plus pragmatique, c'est l'appât du gain qui la motive. Les promoteurs et industriels du tourisme offrent aujourd'hui aux jeunes Nazaréennes de nouvelles perspectives, de nouveaux contacts avec l'extérieur et de nouveaux rêves (Escallier, 2009) qui vont se concrétiser grâce au tourisme de masse et bientôt sportif.

Sur la « marque » originelle, Nazaré se bâtit une « marque » issue d'un marketing promotionnel territorial. Au fil des changements de politique municipale, certains élus comprennent alors l'importance de l'image traditionnelle de Nazaré qui doit être préservée – même artificiellement – en faisant de la ville un musée à ciel ouvert tout en offrant des biens et des services compétitifs et modernes. Dans cette perspective, la municipalité a finalement décidé de maintenir la tradition du séchage du poisson et les claies sur la plage mais sous la forme d'un Musée (vivant) du Poisson sec (*Museu do PeixeSeco*) inauguré en décembre 2016. Une dizaine de familles perpétue cette tradition de la dessiccation, en souvenir des centaines d'autrefois. Elles font partie de la politique locale en tant qu'« objet folklorique ».



Figure 9. Enseignes de restaurant (pêcheur et son *foquim* au bras, vêtu du caban de veuf et marchande de poisson ; emballage de pâtisserie et son logo *BATEL* (source : auteure).

Les anciens entrepôts des pêcheurs sont détruits ; les ultimes ont été réhabilités en boutiques de souvenirs. Les bâtiments vétustes sont détruits malgré leur caractère. Les dernières terres cultivées ou espaces verts sont bétonnés. Des immeubles résidentiels, des hôtels et discothèques sont édifiés tout au long de l'avenue jusqu'à la limite du port. Pour une question de rentabilité, ces habitations, louées durant l'été, gardent leurs volets clos le reste de l'année, réduisant le parc immobilier et refoulant les locaux vers l'intérieur des terres.

Sur la zone de plage – cible des élus –, on autorise l'installation d'un nouvel établissement de bains (fig. 10) en janvier 2013 qui, dans sa vidéo publicitaire, laisse entendre que la mer n'est plus ce qu'elle était – une source d'approvisionnement, un espace de travail – mais une source de bien-être ! Dans un communiqué paru au journal Notícias de Cá (20/11/2014), l'entreprise souligne « que l'édifice s'inspire de la culture maritime nazaréenne avec des éléments décoratifs des lignes qui rappellent les lignes des proues des barques de pêche artisanale et celles des vagues ! ». On note également que le trottoir longeant la plage a été élargi afin de permettre aux centaines de badauds de s'y promener sans se bousculer, dans les périodes de grande fréquentation de la ville, et de les pousser plus au sud, vers les commerces s'y trouvant. Cet élargissement, pris directement sur la plage, rogne d'autant la bande de sable (fig. 11).

Au cours de la décennie 2010, Nazaré se fait connaître mondialement en raison de son spot de surf et de la hauteur exceptionnelle des vagues due au canyon sous-marin de 5 km de profondeur, remontant du fond de l'océan sur 210 km avant de se refermer à quelques encablures de la côte. Le surf et le bodyboard se pratiquaient déjà à Nazaré depuis les années 1960 mais c'est en 2005 que l'Hawaïen Garrett McNamara découvre le site. En 2011, il réalise l'exploit de surfer une vague de 24 mètres, entrant dans le Guinness Book, record qu'il bat en 2013 sur une vague de 30 mètres. Nazaré devient la Mecque des chasseurs de vague venus surfer des murs d'eau ! En se tournant vers une nouvelle attraction, « l'entreprise Nazaré » choisit sa marque – La vague la plus haute du monde – qu'elle compte bien « déposer ».



Figure 10. Le nouvel établissement de bains, au sud de la ville (source : Thalasso-Miramar Hôtel).

La mise en tourisme du surf s'est beaucoup développée dans le monde ces dernières décennies. C'est une attraction qui attire autant les participants que les spectateurs en raison d'un art de vivre : *Lifestyle*, ciel bleu, mer turquoise, lunettes de soleil, bronzage et muscles..., un mode de vie, une façon de penser, de se vêtir, de consommer. Une marque internationale qu'il est facile de s'approprier.

La municipalité utilise comme levier marketing un outil de management de marque (*branding*) qui permet d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique : ses déferlantes. La valorisation de cette activité passe par sa marchandisation. Sur la zone du promontoire, elle érige une arche marquant l'entrée symbolique du *Surf Village* (fig. 12), sur le chemin qui mène au fort et son phare, point de vue depuis lequel on admire le spectacle qu'offrent les surfeurs. Une artiste, Adália Alberto, offre à la ville une statue (fig. 12) où le syncrétisme des formes fait une évidente référence au surf (corps athlétique et planche) et à la légende locale connue sous le nom de « miracle de Notre-Dame de Nazaré » avec la tête d'un cerf.



Figure 11 : Trottoir bordant la plage avant (photo de gauche) et après son élargissement (photo de droite) (sources : Mozart Luna).



Figure 12 : Arche symbolisant l'entrée du Surf Village (photo de gauche) et Statue de Adália Alberto (photo de droite) (sources : Município da Nazaré).

L'impact médiatique des gigantesques vagues sur les tourisms nationaux et étrangers a généré, entre 2011 et 2014, des recettes supérieures à 10 millions d'euros (une étude réalisée par la Fondation Gulbenkian en 2017 a démontré que sans ce projet les bénéfices du tourisme n'auraient pas dépassés les 7,8 millions d'euros). Ces résultats sont le fruit d'un projet sur trois ans mis en place en 2010 par le surfeur McNamara et le programme *Nazaré Qualifica*⁷. Ce projet a eu pour but de promouvoir Nazaré, au niveau international, en tant que destination touristique de référence pour la pratique des sports sur des grandes vagues, et de réaliser trois documentaires qui promeuvent les activités sportives de McNamara ainsi que celles du quotidien de la ville. Les « vagues » de Nazaré sont à l'origine de 32 % à 41% de la recette totale des unités hôtelières de la ville qui confirment l'augmentation significative des touristes nationaux et étrangers. Selon la mairie, le nombre d'utilisateurs de l'ascenseur, qui relie la plage au promontoire, est passé de 600.000 en 2013 à 900.000 en 2016. *Nazaré*

⁷ Organisme dépendant de la municipalité (Empresa Nazaré Qualifica, Unipessoal-LDA) ayant pour objectif la promotion et gestion des équipements collectifs et le développement économique des espaces culturels et sportifs.

Qualifica ouvre aussi une École de Surf⁸ proposant des cours de bodyboard, surf trips, etc., et visant principalement à l'intégration sociale d'enfants défavorisés. McNamara, principal acteur de projets à Nazaré, donnera un cours aux enfants afin de promouvoir l'initiative. Cette campagne en faveur des sports extrêmes a également un impact sur le niveau de vie de la population car elle allonge d'autant la période estivale traditionnellement courte, limitée aux trois mois d'été. Cette politique locale bénéficie également aux municipalités avoisinantes.

Enfin, il n'y aurait pas de *lifestyle* sans ses deux boutiques – l'une au Centre Culturel de Nazaré (Centro Cultural da Nazaré) et l'autre au Fort de S. Miguel (sur le promontoire) vendant du matériel promotionnel avec la marque « *Praia do Norte* » dont les recettes prévues pour 2017 s'élèveraient à 100.000 euros. On y trouve de la vaisselle (tasse, mug), une ligne de vêtements (sweater, veste, t-shirts, bonnet) et d'autres accessoires (serviette de plage) de production nationale (fig. 13). Ces boutiques sont bientôt dotées d'un site *online*.



Figure 13 : Produits marketing de la *Praia do Norte* (cl. : web).

⁸ Nazaré Surf School <http://www.nazaresurfschool.pt/> ; cette école à caractère social mais ouverte à tout public est désignée "ZON North Canyon Kids". On peut citer également le projet du Centre « Centro Alto Rendimento da Nazaré », le CARSURF : construction d'un édifice sur la *Praia do Norte* pouvant accueillir une trentaine d'athlètes, pour un investissement de 1 million d'euros.

Ainsi cette promotion et valorisation du surf et des spots aux vagues immenses participent-elles à la création d'une culture événementielle mythifiée à des fins touristiques. Le mythe du pêcheur courageux, du navigateur téméraire fait place définitivement à l'intrépide *Surfeur de Mur d'eau (Surfer Wall⁹)* !

Conclusion

L'identité est un concept clef dans la consommation de produits locaux. Il faut donc créer des produits et des marques reconnaissables. La pêche et les pêcheurs de Nazaré ont longtemps servi de référent au tourisme de santé puis de loisir qui se sont développés tout au long du XX^e siècle. Or il fallait renouveler l'offre et celle-ci a été portée par un double phénomène – celui de l'engouement du sport extrême qu'est le surf et la naissance d'un nouveau héros en la personne de McNamara. Cependant le monde du surf a lui-même évolué mélangeant à la fois le défi physique, véritable compétition inscrite pour la première fois aux Jeux Olympiques de Tokyo-2020, avec des stratégies marketing qui ne vont pas toujours avec le sport.

Après l'exploit de l'Hawaïen, Nazaré a vu une opportunité à saisir. Si les Nazaréennes aux sept jupons déambulent encore dans les rues, ce n'est plus l'image des professionnels de la pêche qui apparaît sur les sites touristiques et les publicités qui vantent les qualités de la région mais un nouveau produit : les vagues de Nazaré !

Les vagues et le thermalisme sont à présent les deux symboles identitaires du tourisme local (fig. 13). Ces deux marquent permettent de gérer l'image de Nazaré tout en la faisant évoluer vers de nouveaux concepts. L'image traditionnelle de la communauté de pêcheurs la plus typique du Portugal disparaissant peu à peu, celle-ci se transforme, s'adapte aux conjonctures. Mais pour se conserver, l'identité doit garder une certaine cohérence avec le passé. Ici, elle se trouve à la fois dans la reconversion de l'espace maritime en espace de loisir et non plus professionnel, et le rappel à l'histoire du tourisme de santé nazaréen, renaissant (fig. 14).

La mise en tourisme du surf est donc un enjeu capital pour l'économie de la ville au cours des prochaines décades car son développement contribue à l'accroissement substantiel de son territoire ainsi que son amélioration tant au profit des touristes que des résidents. Pourtant elle peut aussi avoir ses limites. La perspective « *d'une nouvelle ère de développement touristique du surf inhérente à la construction potentielle d'infrastructures dédiées à la production de vagues artificielles interroge sur les enjeux prospectifs de cette nouvelle offre commerciale ainsi que sur les formes de syncrétisme entre tourisme balnéaire, urbain, culturel et expérientiel.* » (Falaix, 2015).

⁹*Surfer Wall* est le nom d'un projet muséologique de la mairie créé en 2016. L'objet est de matérialiser la reconnaissance de la ville par les surfeurs qui viennent défier les vagues de la Plage du Nord. Cela consiste à exposer des planches offertes par les surfeurs, accompagnées de leur biographie.



Figure 14. Le nouvel office du tourisme et son blason représentant les trois « marques » de Nazaré (cl. Posto de turismo da Nazaré).

Nazaré a connu toutes les formes de tourisme : de santé à l'époque charnière des XIXe et XXe siècles, religieux, culturel et plus récemment sportif. Cette activité domine à présent l'économie locale, surpassant celle de la pêche, fondatrice de son identité. Pourtant on note une volonté évidente de conserver ce qui a enraciné ce peuple à la terre de Nazaré. « Il n'est point de mémoire collective qui ne se déroule dans un cadre spatial. » écrit Halbwachs (1997 : 209). L'espace, en tant que patrimoine-palimpseste de l'Homme, doit être vu comme un espace mémoire (Halbwachs) où une génération meurt tandis qu'une autre la remplace, les précédentes survivant dans la mémoire des objets et des êtres. D'ailleurs Olivier Mongin dans *La Condition Urbaine*, parle de « ville palimpseste », se référant à « l'objet qui se construit par destruction et reconstruction successive » (2007 : 50). D'Angio souligne que « Dans cette perpétuelle évolution, il faut distinguer des stades où la continuité l'emporte sur la rupture, où un paysage s'est fixé assez de temps pour être caractéristique d'une époque en un lieu mais également d'une identité qui reste toujours à construire. » (2001 : s. p.). La nouvelle identité nazaréenne touristique de consommation est le fruit de circonstances qui se nourrit du temps historique – son passé, son présent et son avenir.

La disparition des pêcheurs et l'identité de sa communauté ne survivent aujourd'hui que grâce à un tourisme sportif que l'on veut associer à un tourisme culturel basé sur l'artificiel et le stéréotype, etc. Toujours pragmatiques et combattants, courageux quand il s'agissait d'affronter les éléments marins, et se

rappelant que dans leurs *veines coule de l'eau de mer*¹⁰, les Nazaréens s'accommodent de ce produit touristique idéalisé et de l'image qu'il offre aux visiteurs d'aujourd'hui. Quand le mensonge est collectif, il devient vérité.

Références

D'Angio, R. (2001). *Le paysage : réalité ou chimère ?* Mise en ligne sur le site de l'IUFM d'Aix-Marseille
<http://www.aixmrs.iufm.fr/formations/filieres/hge/gd/gdgeographie/notions/paysage/paysage.htm>

Escallier, C. (1995). *L'Empreinte de la Mer : Identité des pêcheurs de Nazaré, Portugal. Ethnologie d'une communauté de pêcheurs.* Thèse de doctorat en Ethnologie, Université de Paris X-Nanterre. ISSN : 0294-1767.<http://hdl.handle.net/10400.13/210>

Escallier, C. (2004). Activités et stratégies de survie dans une communauté de pêcheur : le rôle de la femme dans l'économie touristique (Nazaré-Portugal). *Revista MultiCiência*, 2, 1-25. Publicado na Rede Interdisciplinar dos Centros e Núcleos da Unicamp, Género e Comunidades Piscatórias. Coordenação: Alpina Begossi.http://www.multiciencia.unicamp.br/rede_1_2.htm

Escallier, C. (2009). Espace, territoires et évolution identitaire dans une communauté de pêcheurs portugaise. Dans S. Boujrouf, B. Antheaume, F. Girautet P.-A. Landel (dir.). *Les Territoires à l'épreuve des normes : Référents et innovation. Contributions croisées sud-africaines, françaises et marocaines*, Laboratoire des Etudes et de Recherches sur les Montagnes Atlasiques (LERMA), Marrakech et Grenoble, Université Cadi Ayyad et Revue *Montagnes Méditerranéennes* (p. 251-266).

Escallier, C. (2014). *Les pêcheurs de Nazaré (Portugal). L'empreinte de la mer.* Paris, L'Harmattan, 380 p. ISBN : 978-2-343-03178-1.

Falaix, Ludovic (2015). La mise en tourisme du surf : enjeux, limites et dimensions prospectives. *Juristourisme*, Dalloz : 16-20

¹⁰ Interrogation soulevée par les membres de la communauté sur leur hérité maritime : « *Serait-ce du sang ou de l'eau salée qui court dans les veines du peuple nazaréen ?* » (Escallier, 2014 : 339)

- Halbwachs, M. (1997). *La Mémoire collective*. Paris, Albin Michel, chap. 5, « La mémoire collective et l'espace ».
- Lopes, M. (2012). Centro de Talassoterapia abre em Junho. Propriedade terapêuticas dos banhos quentes da Nazaré recordados em seminário. Dans *Tinta Fresca. Jornal de Arte, Cultura & Cidadania*, Ed. 137, 26-03-2012,
- Nazareth (1914), Nazaré, nº 7.
- Pine II B. J. et Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August : 97-105.
- Pine II, B J, et Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Público (2008). *Quartos para turistas deixam de ser negociados nas ruas da Nazaré*, 04 août. [https://www.publico.pt/2008/08/04/jornal/quartos-para-turistas-deixam-de-ser-negociados-nas-ruas-da-nazare-271190SIC,5'](https://www.publico.pt/2008/08/04/jornal/quartos-para-turistas-deixam-de-ser-negociados-nas-ruas-da-nazare-271190SIC,5)
<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/vamos-a-praia/2016-09-01-Vamos-a-Praia-Nazare-1>
- Siegfried, A. (1955). *Aspect du XXe siècle*, Paris, Librairie Hachette.
- Vanney, J.-R. et Mougénot, D (1990). Un canyon sous-marin du type « gouf » : le Canhão da Nazaré (Portugal), *Oceanologia Acta*, 13 (1).