

## APPROCHE DES RELATIONS DES VISITEURS À L'ESPACE :

### une expérience du paysage

par Anne-Sophie Devanne<sup>(1)</sup>

Un certain nombre de travaux, en sociologie comme en géographie, mobilisent la notion de paysage dans leur approche des relations sociales aux territoires et aux lieux quotidiens (voir par exemple Donadieu, 2002, Le Floch et Candau, 2001). Peu, en revanche, adoptent cette démarche pour aborder la question de l'expérience des paysages dans le cadre de l'activité touristique, de l'expérience des paysages occasionnels, donc. Or, si les éléments du quotidien, de ce qui constitue notre environnement, hérités, vécus ou projetés, facteurs de socialisation et socle de notre conscience géographique, semblent être les fondements de notre expérience du monde, nous nous proposons d'étudier ce qu'il en est pour des personnes en rupture volontaire et organisée avec leur cadre de vie : plus spécifiquement les touristes<sup>(2)</sup>.

En effet, dans nos sociétés modernes très urbaines, c'est souvent dans le tourisme et les loisirs en général que nous forgeons notre expérience de l'espace ou de la nature. Les paysages sont, de plus, des cartes de visites pour des villages ou régions qui orientent leur économie vers le développement touristique.

Partant de l'hypothèse que la notion de paysage est un médiateur possible dans la relation de l'homme à l'espace et/ou à la nature, nous proposons d'aborder la question de l'expérience du paysage telle qu'elle est vécue par des visiteurs pratiquant la marche à pied dans les Pyrénées. Comment sont décrites les expériences et les finalités des visiteurs en question dans leur quête et leur consommation de paysages ? Notre objectif est, au final, de mieux saisir les conditions et le contenu d'une expérience du paysage.

1 - Doctorante en sciences de l'environnement à l'ENGREF. Ce doctorat, intitulé *L'expérience du paysage à travers la pratique de la visite en montagne*, est réalisé sous la direction de Pierre Donadieu (ENSP de Versailles).

2 - A ce stade de notre travail, nous limitons notre approche aux touristes. La question des visiteurs sera toutefois élargie à d'autres catégories d'usagers de l'espace, les habitants y compris.

3 - Par lesquels nous avons mené notre exploration bibliographique et commencé à construire notre recherche.

4 - Produit des lois de la nature et des sociétés, l'espace géographique pourrait être, selon des «modalités différentes de sa prise en compte» produit (modalité de l'action), perçu, représenté (modalité de la cognition) ou bien encore vécu (modalité de l'existence humaine) (Di Méo, 1998 : 27).

Dans cet article nous verrons donc comment, à partir des deux champs de recherches<sup>(3)</sup> que sont l'expérience du tourisme et le paysage, nous proposons une méthode pour comprendre le processus de l'expérience du paysage. Nous exposerons, dans une première partie, les éléments qui ressortent de l'exploration bibliographique des travaux menés sur l'expérience du tourisme. Nous aborderons d'abord quelques caractéristiques générales de l'expérience touristique pour, ensuite, nous recentrer sur la question de la relation à l'espace et à la nature. Dans une seconde partie, nous aborderons la question de la relation des touristes au paysage, relation qui nous semble en partie différente de celle qui peut s'établir dans le cas des habitants. Nous proposerons alors, dans une troisième partie, des hypothèses de travail pour aborder la question de l'expérience du paysage à travers la pratique du tourisme et, particulièrement, dans le cas de la marche à pied. Nous concluons sur une proposition de méthode empirique devant nous permettre de recueillir les témoignages de ces expériences.

### L'expérience touristique : une relation privilégiée à l'espace et à la nature

Dans sa relation à l'espace, pris ici au sens d'espace géographique<sup>(4)</sup>, l'homme mobilise des connaissances qui, associées à des processus sensoriels, lui permettent de construire le monde dans lequel il évolue. Ce phénomène, que Y.F. Tuan appelle l'expérience de l'espace (Tuan, 2002), est continu et sans cesse enrichi de nouvelles connaissances : une relation à l'espace est en perpétuelle évolution.

Nous avons proposé le paysage comme un intermédiaire permettant de comprendre cette relation<sup>(5)</sup>. Nous pensons, de plus, que la pratique du tourisme – et plus précisément l'expérience touristique – est un champ privilégié pour aborder l'expérience de l'espace :

«*Study of tourism, as an arena for the discursive recreation of opposites and others, may reveal much about how we come to understand places, nature, ourselves and mundane social life*» (Norton, 1996).

### **Une rupture temporaire socialement située**

Beaucoup de chercheurs anglo-saxons en sciences humaines et sociales abordent le tourisme par la question de l'expérience touristique. L'idée a particulièrement été développée par le sociologue E. Cohen qui dépasse une polémique opposant, au tournant des années 70, deux visions de l'expérience touristique<sup>(6)</sup> : une expérience superficielle pour les uns, une quête de l'authentique, «*pèlerinage de l'homme moderne*», pour les autres. Il propose une typologie en fonction des intérêts et comportements des voyageurs (Cohen, 1979). Partant de la notion de «centre», il dégage cinq modes d'expériences touristiques allant du simple divertissement (*recreational mode*) à ce qu'il rapproche du pèlerinage (*existential mode*).

A la lecture de travaux qui, depuis les années 70, abordent cette notion d'expérience touristique<sup>(7)</sup>, nous retenons que celle-ci impose une rupture spatiale et temporelle avec le quotidien. Mais elle est aussi un processus au cours duquel l'individu s'engage dans une sorte de circuit, de quête, où le quotidien et l'occasionnel sont étroitement liés : contextes alternant dans le temps et dans l'espace, le premier offrirait des références nécessaires à la compréhension du second qui, à son tour, enrichirait le premier de nouvelles connaissances. L'expérience touristique ne peut, de fait, être étudiée indépendamment du contexte socioculturel de l'individu.

C'est en effet dans ce contexte que nous pouvons comprendre les motivations d'une expérience touristique. Elles peuvent provenir d'images issues de guides, brochures et publicités touristiques (Ateljevic et Doorne, 2002, Mackay et Fesenmaier, 1997), de cartes postales (Markwick, 2001), de la littérature (Dann, 1999, Herbert, 2001) ou encore du cinéma (Riley, Baker et Van Doren, 1998). Elles peuvent aussi être liées à une volonté de changement (Desforges, 2000, Uriely, Yonay et Simchai, 2002), comme dans le cas d'un voyage initiatique. Le touriste est, de plus, un individu dont la socialisation détermine le comportement lors de son séjour : comportements vis-à-vis de la photographie (Bourdieu, 1965, Crang, 1997, Groves et Timothy, 2001, Markwell, 1997) ; notion de prestige, proposée comme un phénomène social déterminé, conféré, par le regard des autres, et lié à la notion de rareté (Riley, 1995) ; notion de quête de sensations (Galloway et Lopez, 1999) ; etc. Le contexte socioculturel intervient enfin dans la façon dont l'individu organise et communique ses souvenirs.

L'expérience touristique serait donc une expérience de l'occasionnel qui se nourrit de et nourrit le quotidien.

### **Une expérience à la croisée du quotidien et de l'occasionnel**

La relation entre le quotidien et l'occasionnel nous semble vraie quels que soient le déroulement, la durée et la distance d'une expérience touristique. C'est donc

5 - Voir à ce sujet un article à paraître (Devanne, 2003).

6 - Plusieurs publications retracent les grandes lignes propres à différentes conceptions de l'expérience touristique (Brown, 1999, Graburn et Barthel-Bouchier, 2001, Li, 2000) ou proposent, par exemple, de nouvelles typologies inspirées de celle d'E. Cohen (Lengkeek, 2001, Uriely, Yonay et Simchai, 2002).

7 - Qu'ils s'inscrivent ou non dans la suite des travaux d'E. Cohen.

dans cette relation que nous avons retenu des concepts pertinents pour notre recherche : celui de conscience géographique (Li, 2000) et celui de spirale (Brown, 1999).

Le tourisme, s'il comprend des comportements et pratiques variés, serait d'abord une expérience à mettre en rapport avec le quotidien, notamment parce qu'il offrirait une situation privilégiée dans l'expression d'un lien à l'espace et à la nature :

*«Tourism is one of the most important elements shaping popular consciousness of places, cultures and nature. As our sense are disempowered by a constant bombardment of images and information about different places by the media, tourism is a “means of providing ‘hands-on’ geographic experiences that we would otherwise be vicariously aware of”»* (Norton, 1996 : 356, citant Britton, 1991).

L'expérience touristique serait ainsi une porte ouverte sur une *géographicit * – dans le sens où l'entend A. Berque (Berque, 2000), à la suite d'E. Dardel (Dardel, 1990) –   laquelle nous aurions moins facilement accès dans notre quotidien. Elle comprendrait, en fait, deux attitudes plus ou moins présentes en fonction des individus et des pratiques : le divertissement et l'apprentissage (Li, 2000, Weber, 2001). Selon Y. Li, cet apprentissage interviendrait dans l'expérience de l'espace, des lieux ou des paysages par l'intermédiaire de la conscience géographique et indépendamment de connaissances géographiques *stricto sensu* :

*«This [geographic] consciousness is the substance of an individual's involvement in the world, and also involves the emotion, the mind and the total self of the individual [...]. It arises from the spatial and temporal bond between people and places [...]*» (Li, 2000 : 865).

Mais le lien spatio-temporel évoqué par Y. Li n'est pas immuable. Au contraire, il évolue au fur et à mesure des expériences vécues, tout autant qu'au cours d'une même expérience, dans ce que D. Brown appelle une spirale :

*«Finalement, bien que le processus soit apparemment circulaire, aucun d'entre eux [touriste et p lerin] ne retourne exactement à son point de départ : même s'ils reviennent plus tristes, ils sont également plus avisés pour leurs voyages futurs. Qu'il aille vers le haut ou vers le bas, le processus n'emprunte pas la forme d'un cercle mais d'une spirale»* (Brown, 1999 : 56).

Partant de cette idée de spirale, nous pouvons considérer qu'il existe trois moments clés dans une expérience touristique : avant le départ, *i.e.* le moment où la personne prépare son séjour et se forge une image *a priori* ; pendant le séjour, *i.e.* le moment où le touriste perçoit et interprète une réalité concrète et matérielle ; après le séjour, enfin, *i.e.* le moment où l'individu organise ses souvenirs et communique son expérience. Chacun de ces moments reposerait sur des expériences passées, des références, des connaissances qui permettraient de donner du sens à ce qui est vu et vécu. L'expérience touristique fonctionnerait donc par une imbrication de l'occasionnel dans le quotidien.

A partir de ces différentes notions, qui posent l'expérience touristique comme un champ de recherche propice à la compréhension des relations entre l'homme et l'espace et la nature, et de notre hypothèse sur le paysage m diauteur de cette relation, nous proposons de centrer notre recherche sur l'expérience touristique du paysage<sup>(8)</sup>. Mais nous voulons aussi insister sur le fait qu'être touriste implique selon nous une relation particulière au paysage, une relation différente de celle que peut construire un habitant.

Nous avons, dans un article à paraître proposé notre approche de l'expérience du paysage : *«L'expérience du paysage serait une relation sensible et symbolique d'une personne socialement située avec des objets de l'espace. Celle-ci, par l'intermédiaire de ses sens – et en premier de la vue – mais aussi par le biais de l'imaginaire, d'une construction id elle, attribuerait des significations à ce qu'elle voit (ou à ce qu'elle imagine) et, au-delà, à elle-même et à son environnement»* (Devanne, 2003).

## Le paysage des touristes : une question de choix

La notion de paysage présente à la fois une souplesse et une complexité qui imposent de préciser notre approche. Souplesse parce qu'elle appartient à la fois aux domaines politique, scientifique et populaire (sens commun). Complexité de ce fait même : qui dit multiplicité des domaines, dit multiplication des conceptions. La difficulté est alors de trouver le sens que, dans le cadre d'une recherche, nous voulons donner au paysage.

Nous partons ici d'une double approche de la notion de paysage : le paysage révélateur des sociétés qui l'ont construit et le construisent, d'une part, et – particulièrement dans le cas du tourisme – le paysage ne prenant de sens qu'à travers les pratiques de celui qui le voit, le perçoit et l'interprète, d'autre part. Autrement dit, le paysage passerait par un double filtre culturel : celui des sociétés qui l'ont forgé et le forgent comme celui de la personne qui le *regarde*. Nous insistons sur ce verbe, *regarder*, en ce qu'il comprend à la fois les objets sur lesquels le regard se pose et l'individu qui agit. Et c'est même sur ce dernier que nous concentrons notre approche, cet individu socialement et culturellement situé qui, par l'intermédiaire de ses sens, de ses connaissances et de ses pratiques apprécie et interprète ce qu'il voit. Cet individu qui, parce qu'il évolue dans un monde intersubjectif, établit des relations sociales nourries de ses expériences. Cet individu, enfin, qui, par la faculté de prendre du recul, de la distance vis-à-vis de ces mêmes expériences, est aussi capable de poursuivre sa construction au sein du groupe social auquel il appartient.

Or, de la façon dont nous abordons notre recherche, nous nous plaçons dans la situation de personnes plutôt à l'écart des contextes locaux qui ont pu marquer le paysage, puisqu'elles sont uniquement de passage dans un lieu où, qui plus est, la présence de l'homme n'est pas forcément très marquée. Elles possèdent un lot de connaissances et de références issues de leur quotidien, de leur imaginaire ou de leurs expériences passées et c'est dans ces conditions qu'elles sont confrontées sinon à l'inconnu, au moins à l'occasionnel, à l'inhabituel.

Mais ce qui fait peut-être surtout et avant tout que l'on est touriste (et à moins de n'être pas maître de ses décisions, ce qui est notamment le cas des enfants<sup>(9)</sup>) c'est la notion de choix : le choix de quitter son quotidien doublé du choix d'aller à tel ou tel endroit. Cette notion de choix, qui s'ancre dans un contexte social et culturel particulier, relève à la fois de conditions idéelles (aspirations, images, etc.) et de disponibilités matérielles (ce que l'on peut investir, temps, argent, famille, etc.). Elle renvoie par ailleurs à une autre notion, celle de l'accessibilité du tourisme, autrement dit les conditions matérielles qui font que nous ne sommes pas tous en mesure de nous *offrir* des loisirs ou des vacances. Bref, le touriste est dans la situation de quelqu'un qui est dépaysé parce qu'il peut et a voulu l'être.

Qu'est-ce qui, dans ces conditions, détermine l'expérience paysagère des touristes et particulièrement de ceux qui font de la marche à pied dans les Pyrénées ?

## L'expérience du paysage des touristes-marcheurs dans les Pyrénées

Aborder l'expérience touristique du paysage reviendrait selon nous à prendre en compte plusieurs éléments déterminants : le filtre culturel à travers lequel le touriste qualifie les paysages et à partir duquel ses représentations paysagères sont construites ; la perception polysensorielle des paysages ; la pratique de l'espace qui, dans notre cas, correspond à toutes les déclinaisons de la marche à

9 - Nous n'aborderons pas cette question en particulier, mais on peut se référer à quelques travaux sur le paysage menés auprès d'enfants (Cin et Yazici, 2002, Considère et Griselin, 1997).

pied et aux comportements qui peuvent lui être associés (contemplation, photographie, dessin, rencontres, etc.) ; et, enfin, la conscience géographique, clé de la connaissance de notre relation spatio-temporelle à l'espace (Li, 2000).

Ces différents éléments ne seraient pas indépendants mais, au contraire, en continue interaction, voire pour certains en perpétuelle évolution. Ils interviendraient, de plus, de différentes façons au cours des trois moments présentés plus haut : avant, pendant et après le séjour. Avant, ils interviendraient par le biais des expériences passées, des images véhiculées, des représentations sociales, etc. ; autrement dit tout ce qui constitue le contexte socioculturel à partir duquel un individu s'engage dans une expérience touristique. Pendant, ils joueraient sur les significations attribuées aux espaces rencontrés. Après, enfin, ils détermineraient les souvenirs que le touriste décide de conserver et de faire partager à son entourage.

Mais ce serait surtout ces éléments qui, selon nous, rendraient une expérience du paysage unique. Nous voulons donc préciser notre question en apportant des réponses sous forme d'hypothèses quant à d'éventuels traits distinctifs ou, à l'inverse, communs à différentes expériences du paysage.

D'abord, s'il existe une véritable motivation paysagère pour certains (la volonté de découvrir de nouveaux paysages, une aspiration à la diversité), d'autres seraient plutôt tournés vers des attentes naturalistes (observer des fleurs ou des animaux) ou sportives (la montagne pour le sport). Ces différents comportements conduiraient à des pratiques de la marche à pied et à des expériences du paysage très différentes. On peut en outre penser que cela intervient dans le caractère plus ou moins scientifique et esthétique d'une expérience du paysage. Mais nous pouvons aussi douter que, dans le cas de sportifs ou de naturalistes chevronnés, nous puissions véritablement parler d'expérience du paysage.

Ensuite, quelles que soient les motivations de départ, lors d'une randonnée ou d'une promenade en montagne, le paysage serait relégué au second plan, derrière le contexte de la pratique touristique, notamment le corps (conditions physiques) et les conditions météorologiques. Il ne réapparaîtrait alors que ponctuellement, lors d'arrêts par exemple.

Les touristes que nous nous proposons d'étudier, enfin, mobiliseraient à la fois des représentations collectives et individuelles du paysage. Les premières seraient particulièrement véhiculées par des images matérielles (quel qu'en soit le support) et les secondes émaneraient d'expériences et connaissances propres à chacun, mais toutes orienteraient le regard porté par les individus sur la ou les portion(s) d'espace parcourue(s). Mais dans quelle mesure peut-on, au cours d'une expérience du paysage, dégager et comprendre le rôle des références collectives, normalisées, des paysages ?

Considérons, par exemple, le cas du Parc National des Pyrénées dont la zone centrale délimite un périmètre de protection et de réglementation des pratiques et qui diffuse un certain nombre de brochures et de documents autour du paysage. Est-ce qu'il intervient dans l'expérience du paysage des touristes et de quelle façon ?

Ce qu'il nous faut maintenant c'est une méthode de travail qui nous permettent de recueillir des témoignages d'expériences touristiques et de comprendre quelles sont, au travers de ces expériences, les significations attribuées au(x) paysage(s).

## **Conclusion : choix méthodologiques pour une ethnographie du randonneur/marcheur**

Nos choix de méthode sont orientés vers un objectif principal : approcher la construction sociale de la nature et de l'espace par la double entrée de la visite et du paysage, le tout dans une démarche phénoménologique qui s'intéresse à la façon dont une personne de passage vit une expérience du paysage (représentations, discours/récit) :

*«In experience, events appear as meaningful, both the appearance of worldly objects or happenings and personal thoughts or feelings. Experience is meaningfully ordered; however, its structure and order are difficult to describe. Therefore, the essential task of phenomenological method is to produce clear, precise, and systematic descriptions of the meaning that constitutes the activity of consciousness in human experience. In other words, the essence of the phenomenological method is to describe the meaning of an experience from the worldview of those who have that experience, and as a result attach a meaning to it» (Li, 2000 : 866).*

Ainsi, à partir des notions tirées de notre exploration bibliographique, nous nous inscrivons dans une démarche qualitative. Nous proposons d'adopter une méthode ethnographique qui permette de comprendre les significations que les visiteurs, à travers leur(s) pratique(s) de l'espace, attribuent aux paysages et, plus largement, à leur relation à la nature. Notre objectif étant de comprendre plus que d'expliquer le phénomène, nous proposons de multiplier les contextes de production des récits, plutôt que les personnes rencontrées (Talja, 1999). Le volet empirique de notre travail se déroule ainsi en trois phases reprenant les trois moments de l'expérience touristique du paysage.

Un premier entretien semi-directif vise à déterminer les conditions préalables à une marche à pied dans les Pyrénées. Lors de la seconde phase, observation et entretien semi-directif se complètent, au cours d'une marche à pied où nous accompagnons les participants. L'observation *in situ* nous semble en effet indispensable dans le cas de la randonnée en montagne, celle-ci laissant une large place au corps dans l'expérience du paysage :

*«Movements such as the simple ability to kick one's legs and stretch one's arms are basic to the awareness of space. Space is experienced directly as having room in which to move» (Tuan, 2002 : 12).*

La troisième étape consiste en un dernier entretien semi-directif effectué plusieurs mois après le séjour (une fois que les participants ont réintégré leur quotidien) et abordant, d'une part, les souvenirs et, d'autre part, les récits d'expérience (qu'est-ce qui a été dit et montré et à qui ?).

Les différents entretiens enregistrés et retranscrits seront ensuite analysés et complétés par les éléments observés et les documents recueillis. En effet, pour chacune de ces phases, nous décidons d'exploiter toutes les sources d'informations citées, consommées ou produites par les participants en tant que complément des témoignages mais aussi partie intégrante des significations attribuées aux paysages.

## Références bibliographiques

- Ateljevic, I. et Doorne, S.**, 2002. Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology. *Annals of Tourism Research*. **29** (3): 648-667.
- Berque, A.**, 2000. *Ecoumène. Introduction à l'étude des milieux humains*, Paris: Belin. 271 p.
- Bourdieu, P.**, 1965. *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris: Editions de Minuit. 360 p.
- Brown, D.**, 1999. Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage. *Terrain*. **33**: 41-56.
- Cin, M. et Yazici, H.**, 2002. The influence of direct experience on children's ideas about the formation of the natural scenery. *International Research in Geographical and Environmental Education*. **11** (1): 5-14.
- Cohen, E.**, 1979. A phenomenology of tourism experiences. *Sociology*. **13** (2): 179-201.
- Considère, S. et Griselin, M.**, 1997. La classe paysage. *Mappemonde* (3): 11-17.
- Crang, M.**, 1997. Picturing practices: research through the tourism gaze. *Progress in Human Geography*. **21** (3): 359-373.
- Dann, G.**, 1999. Writing out the tourist in space and time. *Annals of Tourism Research*. **26** (1): 159-187.
- Dardel, E.**, 1990 (1952). *L'homme et la terre*, Paris: Editions du Comité des Travaux historiques et scientifiques. 199 p.
- Desforges, L.**, 2000. Travelling the world. Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*. **27** (4): 926-945.
- Devanne, A.S.**, 2003. Le paysage dans l'expérience de l'espace. Une approche sensible des relations entre l'homme et son environnement. *Non publié*.
- Di Méo, G.**, 1998. *Géographie sociale et territoires*, Paris: Nathan. 320 p.
- Donadieu, P.**, 2002. *La société paysagiste*, Paris: Actes Sud/ ENSP. 149 p.
- Galloway, G. et Lopez, K.**, 1999. Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation. *Tourism Management*. **20** (6): 665-671.
- Graburn, N.H.H. et Barthel-Bouchier, D.**, 2001. Relocating the tourist. *International Sociology*. **16** (2): 147-158.
- Groves, D.L. et Timothy, D.J.**, 2001. Photographic Techniques and the Measurement of Impact and Importance Attributes on Trip Design: A case study. *Society and leisure, Montréal*. **24** (1): 311-317.
- Herbert, D.**, 2001. Literary places, tourism, and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*. **28** (2): 312-333.
- Le Floch, S. et Candau, J.**, 2001. Le Marais Breton de Loire-Atlantique : la qualification paysagère d'un marais oublié. *L'Espace géographique*. **2**: 127-139.
- Lengkeek, J.**, 2001. Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's

- Modes of Tourist Experience. *International Sociology*. **16** (2): 173-184.
- Li, Y.**, 2000. Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. **27** (4): 863-883.
- Mackay, K.J. et Fesenmaier, D.R.**, 1997. Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. **24** (3): 537-565.
- Markwell, K.W.**, 1997. Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*. **24** (1): 131-155.
- Markwick, M.**, 2001. Postcards from Malta: Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*. **28** (2): 417-438.
- Norton, A.**, 1996. Experiencing Nature: The Reproduction of Environmental Discourse Through Safari Tourism in East Africa. *Geoforum*. **27** (3): 355-373.
- Riley, R. et al.**, 1998. Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*. **25** (4): 919-935.
- Riley, R.W.**, 1995. Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of Tourism Research*. **22** (3): 630-649.
- Talja, S.**, 1999. Analyzing qualitative interview data: the discourse analytic method. *Library and Information Science Research*. **21** (4): 459-477.
- Tuan, Y.F.**, 2002 (1977). *Space and place. The perspective of experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press. 235 p.
- Uriely, N. et al.**, 2002. Backpacking experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*. **29** (2): 520-538.
- Weber, K.**, 2001. Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*. **28** (2): 360-377.