

DEFILES  
Le baroque face  
à la peur du vide  
P. 110

WEB  
Les médias  
débarquent sur  
Schnapchat  
P. 112

SIGNES EXTÉRIEURS  
Arnaud  
Montebourg  
P. 114



Parcours Pop in the City, à Porto.



## La méthode expérimentale

Aujourd'hui, un nombre grandissant de voyageurs boude les monuments et restos attrappes gogos. Ils veulent trinquer avec les locaux, partager des sensations et multiplier les activités. On parle de "tourisme expérientiel"

de KATIA PECNIK

C'est le petit matin dans la jolie ville de Porto. Une spectaculaire armée de 250 filles en short et tee-shirt orange fluo sont massées sur les rives du Douro, le fleuve local. Un danseur tout en muscles surgit d'un bus et leur fait exécuter une chorégraphie impérieuse sur de la dance. Puis les troupes se dispersent dans toute la ville. Nous sommes en plein cœur du premier raid urbain féminin, Pop in the City (1), une formule créée en 2012. Les binômes de participantes doivent

remonter une série d'épreuves disséminées dans toute la ville : faire du rappel sur une tour de 60 mètres, repeindre les murs d'un foyer pour femmes, photographier les vendeurs d'un marché... En sus de gagner des prix, toutes ces femmes, au passage, visitent Porto autrement. Elles peignent dans l'atelier du designer phare de la ville, préparent une *francesinha*, spécialité locale, avec des cuisiniers, parcourent la ville à pied, en stop ou en métro. Une des « popeuses », Chantal, chef d'entreprise dans le prêt-à-porter, est venue avec un bataillon de 20 copines

festives. La journée découverte se clôturera en une immense fête sur la plage après les épreuves.

« Pour moi, Pop in the City est une façon de voyager autrement, de manière ludique, on apprend des danses médiévales, on fait de l'aviron... alors quand on repart, on a l'impression de connaître la ville presque par cœur. Sans cela, je ne serais jamais allée à Porto, alors que c'est fantastique. » Comme ses amies trentenaires, Chantal n'ira pas arpenter le musée des tramways de la ville « Les visites, ça va, mais j'ai besoin de dialoguer avec les locaux. J'ai fait du tourisme différent, le Laos en voiture, l'île Sulawesi... J'aime la découverte de nouvelles cultures, de gens décalés. » Ce

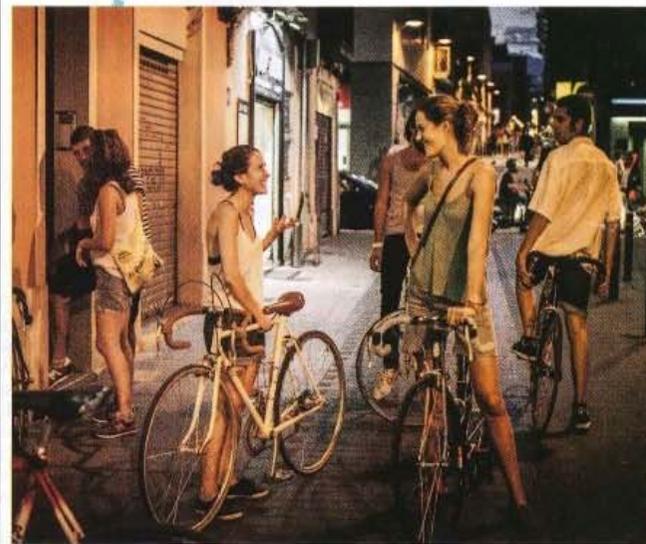


Défi de dessin à Bologne au cours d'un raid urbain.

Tour des bodegas à vélo, à Barcelone.

tourisme détendu, ouvert, basé sur le partage, si superficiel soit-il, est un des graals de la génération social network. Clémentine Charles, une des fondatrices du raid, a pour principe de confronter ses popeuses à des défis humains : « Mes souvenirs les plus marquants en voyage sont liés à des imprévus, s'en remettre à des gens qu'on ne connaît pas. On a donc voulu créer une course, à la dimension culturelle et touristique, où l'on doit donner de sa personne et vivre une expérience dans la ville. Aujourd'hui, on cherche à vivre comme un local. »

De manière intuitive, la jeune femme a déroulé un tapis rouge au nouveau phénomène du tourisme expérientiel. C'est un voyage calibré pour la génération Airbnb, habituée à s'échanger des bons plans, se prêter des appartements, donner des dates à des inconnus... et finalement se sentir chez soi partout, en agrandissant son cercle d'amis. Le site Trip4real l'a bien compris en inventant le concept de la visite guidée version lifestyle et copinage. Lancée en février 2013 en Espagne, la plateforme vous permet de faire du vélo avec un producteur de musique, du shopping vintage avec une styliste, du *street fishing* sur un canal, pour des sommes allant de 30 à 300 euros... 3 000 insiders ont introduit plus de 11 000 touristes dans la vraie vie des habitants branchés dans les villes du pays, mais aussi depuis quelques mois, à Londres, Rome, Lisbonne et Paris...



Le site a été créé il y a deux ans par Gloria Molins, alors en goguette en Thaïlande. « Le voyage que j'aime est basé sur le partage avec les gens croisés. Mais quand j'ai cherché des sites pour faire des rencontres avec des locaux, ça n'existait pas. Alors j'ai imaginé ce site pour rendre cette interaction possible et que tous puissent partager cultures et expériences. » Les 2 500 insiders mettent en ligne leur proposition, après validation, et le touriste choisit. Parmi les activités préférées : le cool hunting, la balade dans des endroits branchés, et les journées avec des chefs, amateurs ou pas.

Si le hipster peut aujourd'hui rencontrer ses pairs, que dire des amateurs de luxe qui veulent vivre le frisson expérientiel ? Le secteur a été investi par Olivier Glasberg, directeur associé chez Succès Voyage. Après dix-sept ans chez un voyageur traditionnel, il constate que plus personne n'a besoin d'agence pour booker ses billets. « En revanche, les touristes veulent vivre des émotions et sont directement influencés par des moments de vie. Parfois, on part par besoin de recoller les morceaux, d'être avec ses enfants ou de faire une surprise. En partant de ce postulat, on concocte des scénarios de voyages sur mesure. » Par exemple, une famille parents-ados sera inscrite à un cours de boxe sur des scènes mythiques de Brooklyn. Pour ressouder un couple qui bat de l'aile, l'équipe peut choisir des balades dans de grands espaces, ambiance « Out of Africa ». « On appelle toujours nos clients pour savoir s'ils ont bien réussi à resserrer les liens ou à vivre les émotions qu'ils souhaitaient. » Raids ludiques, amitiés locales, voyages émotionnels... les selfies n'ont pas fini de crépiter... □

(1) Prochain raid le 28 mars à Risoul.