



**HAL**  
open science

## Tourismes et adaptations

Florent Cholat, Luc Gwiazdzinski, Céline Tritz, John Tuppen

► **To cite this version:**

Florent Cholat, Luc Gwiazdzinski, Céline Tritz, John Tuppen. Tourismes et adaptations. Elya Editions, 372 p., 2019, L'innovation autrement, 979-10-91336-123. halshs-02090507

**HAL Id: halshs-02090507**

**<https://shs.hal.science/halshs-02090507>**

Submitted on 16 Jan 2021

**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.

**TOURISME(S) ET  
ADAPTATION(S)**

Illustration de couverture :

**Florent Cholat**

**Elya Éditions**

ELYASCOP - Entreprise d'édition

*www.elya-editions.com*

Indicatif éditeur : 979-10-91336

ISSN 2431-5141 – l'innovation autrement

ISBN 979-10-91336-12-3

Dépôt légal : 1er trimestre 2019

© *Elya Éditions*, décembre 2018

Sous la direction de  
Florent Cholat  
Luc Gwiazdzinski  
Céline Tritz  
John Tuppen

**TOURISME(S) ET  
ADAPTATION(S)**

*TOURISM AND  
ADAPTATION*

Préface de Maria Gravari Barbas

*l'innovation autrement*  
Elya Éditions

## SOMMAIRE

### PRÉFACE

<i>Adaptation et régulation des tourisms. Vers une « intelligence touristique »</i>	9
M. Gravari Barbas (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)	

### INTRODUCTION

<i>Tourisme(s) en mouvement(s) entre adaptation, résilience et changement de paradigme</i> — F. Cholat, L. Gwiazdzinski, C. Tritz, J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)	17
<i>Adaptations ou mutations radicales : où va le tourisme ?</i>	27
J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)	
M. Langenbach (Université de Lausanne, Suisse)	

### TOURISME(S), GOUVERNANCE ET AMÉNAGEMENT

<i>Le tourisme face à la suraccumulation capitaliste : quelle adaptation ?</i>	47
A. Turco (Università di comunicazione e lingue, Italie)	
<i>Tourisme et acteurs locaux. Le rôle des syndicats d'initiative face aux impératifs touristiques</i>	57
J. Manfredini (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)	
<i>Gouverner le changement : le tourisme et la gouvernance environnementale dans le Parc National de Cantanhez</i>	71
C. Arbore, M. Maggioli (Università di comunicazione e lingue, Italie)	

## TOURISME(S) ET RISQUES

- Le tourisme en Tunisie face aux risques et aux défis contemporains.* **83**  
*Comment renouveler un modèle balnéaire de masse, par le tourisme culturel et la mise en tourisme de nouveaux territoires ?* — M. Souissi (Université de Sfax, Tunisie), J. Rieucan (Université Lyon 2)
- Resilience, tourist destination and governance : an analytical framework* — N. Fabry, S. Zeghni (LVMT) **95**
- Tourisme en guerre / tourisme de guerre, quelles adaptations ? Le cas de la Syrie* — Z. A. Kassouha (Université d'Avignon) **109**

## TOURISME(S) ET PRATIQUES TOURISTIQUES

- Activités touristiques et handicap visuel* **125**  
I. Mallet (Université Clermont Auvergne)
- Les arrière-pays du soleil... Mutations, déprise et tensions dans l'espace touristique espagnol* **137**  
A. Suchet (Université de Bordeaux)
- Le retour d'expérience du touriste comme outil d'aide au diagnostic territorial* — Z. Maserati (Université Grenoble Alpes) **147**

## TOURISME(S) ET CHANGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

- L'écotourisme : espérance d'une vie meilleure ou effort d'adaptation pour les acteurs locaux dans les pays en développement ?* **159**  
S. Preuil (Ex Cemotev, Paris)
- Les professionnels du tourisme et l'adaptation au changement climatique : comprendre les représentations et les pratiques par l'enquête à travers le territoire drômois* **173**  
C. Tritz (Université Grenoble Alpes)
- S. Schiavone (Université de Franche-Comté)

## TOURISME(S) ET IMAGE(S)

- Le tourisme et la fabrique des territoires : mise en réseau, polarisation et concurrence des destinations dans le Grand Paris* **189**  
C. Rouchi (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)
- Vivre la nuit en touriste au centre comme en périphérie à partir d'une nouvelle approche de la lumière* **201**  
S. Bertin (Université de Montréal, Canada)
- Tourisme, trajectoires et images : les média socio numériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations mondiales de congrès ?* **209**  
S. Christoffe (Université de Nice Sophia Antipolis)  
C. Papetti (Université de Nice Sophia Antipolis)  
C. Fournier (Université de Bretagne Occidentale)

## TOURISME(S) ET MONTAGNE

- Stations de sport d'hiver et adaptation au changement climatique : une comparaison entre les Alpes françaises et suisses* **227**  
A. Bonnemains (Université de Savoie Mont Blanc)  
C. Clivaz (Université de Lausanne, Suisse)
- Adaptation de la haute-montagne pour les randonneurs itinérants. L'accessibilité en questions* **235**  
R. C. Barna, S. Rayssac (Université de Toulouse II - Jean Jaurès)
- La diversification du tourisme : un exemple autour du VTT à Morzine* **247**  
M. Langenbach, C. Clivaz (Université de Lausanne, Suisse)  
J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)
- Structures territoriales en évolution. Une lecture spatiale des formes d'adaptation des stations touristiques dans les Alpes franco-italiennes* **259**  
C. Franco (Ecole Nationale d'Architecture de Grenoble)

## TOURISME(S) ET RESSOURCES

- Flux et consommations du tourisme international en Italie* **275**  
M. Colleoni, L. Lipari (Università di Milano Bicocca, Italie)
- Des pratiques ordinaires à une mise en tourisme des espaces de berges. Le cas de la réappropriation des quais de Rabat* **289**  
A. Moussalih (Institut National d'Aménagement et d'Urbanisme, Maroc)
- Du tourisme fluvial au tourisme fluviestre. Une première approche d'une hybridation fleuve-territoire dans les ports fluviaux français : le cas de Saverne* **303**  
X. Schramm (Port de plaisance de Saverne)

## TOURISME(S) ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

- Les Observatoires du Tourisme comme alternative à l'adaptation des destinations touristiques à un monde en évolution* **323**  
M. Bregolin, A.-C. Fachinelli (Universidade de Caxias do sul, Brésil)
- Pour des cohabitations soutenables. Première analyse des comportements des habitants d'une station touristique chinoise* **333**  
L. Gwiazdzinski, W. Hu (Université Grenoble Alpes)  
Z. B. Li (Shanghai University, Chine)

## CONCLUSION

- Tourismes. De l'adaptation à la métamorphose* **347**  
L. Gwiazdzinski, F. Cholat, C. Tritz, J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)

« *L'intelligence, c'est la faculté d'adaptation.* »

André Gide

## PRÉFACE

*Adaptation et régulation des tourisms. Vers une « intelligence touristique »*

M. Gravari Barbas (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

## **Adaptation et régulation des tourismes. Vers une « intelligence touristique »**

Maria Gravari Barbas, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Depuis ses débuts, le tourisme a transformé les milieux et les sociétés dans lesquels il s'est implanté et où il s'est développé. Ceux-ci, en retour, se sont adaptés au tourisme tout en cherchant à canaliser et à réguler ses impacts. Depuis quelques années toutefois, l'importance des flux touristiques, les mutations que connaît l'industrie touristique et ses impacts en termes économiques, sociaux, environnementaux et culturels, obligent les acteurs concernés à repenser la complexité des relations entre tourismes, territoires, organisations et individus et la façon dont ceux-ci s'adaptent aux mutations contemporaines. Plusieurs facteurs de changement tels que la mondialisation, le vieillissement des populations dans le monde occidental, l'individuation, la désintermédiation, l'hybridation des styles de vie, la multi-appartenance ou l'incursion du digital dans toutes les expressions de la vie, impactent de façon inédite le secteur du tourisme. Ces évolutions invitent le tourisme à s'adapter à de nouvelles clientèles et attentes, à de nouveaux outils de communication ou à de nouveaux moyens de transports et d'hébergement.

L'adaptation devient ainsi une notion-clé pour la compréhension de la façon dont les acteurs, les pratiques et les espaces touristiques répondent à ces facteurs de changement ainsi que de celle dont, en retour, les sociétés et les milieux s'adaptent aux évolutions touristiques. Mais au-delà de cette double relation, la notion d'adaptation renvoie également à une double définition : la première est celle de l'adaptation aux circonstances ; la deuxième celle du produit de cette adaptation à des publics ou à des techniques différentes, au sens où nous parlons de l'adaptation d'une œuvre. Si la première relève davantage de la biologie et met l'accent sur les changements survenus chez un individu ou une société qui en s'adaptant augmentent ses chances de survie, de pérennisation et de reproduction dans un milieu en évolution, la seconde relève davantage de l'art et met l'accent sur les notions d'innovation d'une œuvre « adaptée » à de nouveaux publics.

Définie ainsi, l'adaptation peut être à la fois le résultat de processus qui s'imposent aux sociétés, milieux ou personnes et qui les appellent à s'adapter, parfois à des circonstances éprouvantes, pour ne pas dis-

paraître, ou bien, le produit d'actions innovantes, parfois prospectives, qui anticipent les évolutions et qui proposent des actions et produits nouveaux susceptibles d'accompagner les demandes émergentes. Elle peut également prendre la forme d'un travail de *customisation* de produits fabriqués en série aux exigences particulières d'un usager. Processus violent ou créatif, l'adaptation est souvent les deux à la fois.

### **Adaptations du tourisme dans un monde qui change : ce qui ne tue pas, rend plus fort**

Le phénomène touristique a démontré depuis les débuts de son existence sa capacité à s'adapter à des milieux, à des sociétés, à des demandes continuellement renouvelées. « Inventé » par et pour un milieu social et spatial spécifique (les jeunes aristocrates du Grand tour en pérégrination en Europe), il s'est progressivement adapté aussi bien à la massification de la demande et à la diversification sociale des clientèles qu'à des espaces de plus en plus lointains, difficiles voire extrêmes. Il s'est adapté à la lassitude voire à l'hostilité ouverte de certains territoires à un tourisme de plus en plus envahissant aussi bien qu'à des situations violentes (guerres ou terrorisme). Les chiffres du tourisme (développement exponentiel du nombre des touristes, élargissement de l'œcoumène touristique, place du tourisme dans les économies locales, nationales et globalement) témoignent de cette capacité de l'adaptation de l'industrie touristique.

#### *S'adapter à des demandes de plus en plus individualisées*

Au cours des dernières décennies, l'offre touristique est passée de produits créés pour le plus grand nombre (moyens de transports groupés, lieux d'hébergement susceptibles d'accueillir des dizaines de milliers de touristes simultanément, restauration standardisée, visites de « groupe ») à des offres customisées, individualisées, mettant le touriste au centre de l'expérience touristique. Cette véritable « révolution de velours » de l'industrie touristique s'est faite sans rupture majeure permettant le plus souvent aux acteurs principaux du tourisme de masse de devenir ceux du tourisme individualisé et customisé.

#### *L'adaptation aux technologies numériques*

Dans l'histoire récente du tourisme, l'adaptation aux technologies numériques qui ont permis la désintermédiation ou la ré-intermédiation entre touristes et prestataires touristiques représente sans doute une des principales évolutions des trente dernières années. Le tourisme a été un des secteurs les plus fortement impactés par les évolu-

tions des outils, des contenus digitalisés et des usages numériques. Des néologismes tels que le *e-tourisme* (tourisme proposé et commercialisé via le WWW) ou bien le *m-tourisme* (tourisme mobile accompagné par des tablettes et smartphones) inventés depuis quelques années pour désigner des pratiques totalement nouvelles concernent aujourd'hui, *de facto*, l'ensemble de l'offre touristique. Ils sont à mettre en rapport avec l'explosion de la sphère des réseaux sociaux pour les besoins du tourisme. Les touristes deviennent des ambassadeurs voire des prescripteurs d'une offre touristique qui, elle-même, de plus en plus géolocalisée, est accessible et consommable immédiatement.

*L'adaptation à la nouvelle concurrence induite par le numérique et la désintermédiation*

L'offre numérique a offert une toute nouvelle centralité à des acteurs, des offres, des produits et des territoires jusqu'alors périphériques ou marginaux. Les plateformes de location touristique ont bouleversé l'industrie hôtelière. Celle-ci, initialement hostile, s'est progressivement adaptée en s'inspirant de son objet de concurrence. La nouvelle offre hôtelière est en grande partie le produit de cette adaptation aux évolutions qui ont assuré le succès des plateformes locatives : l'accueil individualisé, la liberté des mouvements, des horaires et des repas, une décoration plus décontractée et un esprit « maison ».

*L'adaptation à une société du risque*

Le secteur du tourisme a également opéré son adaptation à la société du risque, sensible non seulement au risque en tant que phénomène « objectivable » mais aussi en tant que phénomène pris en compte de façon anticipée, consciente et réflexive, modifiant les rapports au monde. La prise en compte des risques par l'industrie touristique, dans un contexte où les rapports aux risques infusent plus généralement le rapport des sociétés au monde, est instructive de la capacité d'adaptation d'un secteur complexe, où la prise de décisions est a priori beaucoup plus difficile que dans le cas d'un seul grand groupe industriel. Il convient certainement ici de parler de résilience du tourisme qui, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer s'est réinventé après des chocs et traumatismes majeurs.

**S'adapter au tourisme : nouveaux storytellings territoriaux, nouveaux produits, nouvelles réflexivités**

Si le tourisme s'est adapté à des évolutions particulièrement marquantes, il a également amené les lieux et les sociétés de son implanta-

tion à s'adapter aux mutations dont il était porteur. Cette adaptation a parfois été faite par des sociétés locales particulièrement réactives qui ont accompagné les évolutions, la montée en gamme (ou au contraire le déclin) du tourisme mais elle n'est pas dénuée de conflits et de tensions. Elle s'est exprimée par de nouvelles façons de se voir et de se définir (de nouveaux *storytellings* des territoires ouverts au tourisme), par de nouveaux aménagements, par une nouvelle gouvernance ; mais elle a également induit de nouvelles régulations, des règles et restrictions à un tourisme parfois considéré comme trop envahisseur. L'analyse du tourisme sur le long terme, permet de mesurer de façon dynamique l'adaptation des sociétés locales au tourisme. Loin d'être linéaire, celle-ci s'apparente davantage à des cycles bousculés par des facteurs de changement.

#### *Réécritures et mises en scènes*

Dans les territoires qui développent le tourisme, une réécriture est souvent opérée invitant à définir l'image véhiculée. L'adaptation au tourisme souvent performative invite les territoires à devenir ce qu'ils disent être. Cette réécriture offre de nouveaux *storytellings* locaux parfois accompagnés par une écriture urbanistique et architecturale. Ces mutations concernent par exemple la restructuration des stations anciennes pour répondre à la compétition et aux nouveaux besoins des individus. Elles imaginent de nouvelles mises en scènes pour répondre aux nouvelles demandes, une nouvelle narration capable d'attirer les touristes. Dans ces processus dynamiques, certains lieux sont devenus des exemples copiés, presque des marques. Loin d'être statiques, ces narrations sont une adaptation continue et réflexive de la façon dont les territoires eux-mêmes s'adaptent aux évolutions perçues du monde, des clientèles ou des éventuelles concurrences.

#### *Une mise en tourisme différenciée*

Pour répondre à la massification des pratiques, des nouvelles stations ont par exemple été créées dans les années 60 sur les littoraux et en montagne dans des logiques d'aménagement du territoire créant une monoculture du tourisme. Avec la diversification des pratiques il a fallu repenser l'aménagement des espaces. D'autres territoires et métropoles sont arrivés sur le marché du tourisme, en partant d'un socle économique différent. Des villes existantes ont été subverties, détournées par cette activité. Dans d'autres les fonctions urbaines ont été peu à peu réorientées vers le tourisme, en relai aux secteurs traditionnels. Une vaste bibliographie retrace également l'évolution et l'adaptation

d'anciens territoires industriels à l'économie des services parmi lesquels le tourisme a joué un rôle majeur – car investi également de la mission de l'écriture d'un nouveau *storytelling* local, non plus fondé sur l'épopée industrielle ou portuaire, mais sur la consommation ludique des usines et des terminaux portuaires désaffectés. C'est souvent de ces lieux qui avaient besoin urgemment d'être mis en tourisme (par rapport à des territoires qui l'étaient déjà) que vient l'innovation.

Mais les villes dans lesquelles le tourisme est déjà une longue tradition doivent également s'adapter aux mutations rapides de l'activité, à l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur ou à l'émergence de nouvelles pratiques et de nouveaux besoins. Des destinations majeures comme Paris réalisent aujourd'hui qu'elles doivent s'adapter à une nouvelle demande plus sensible à une offre urbaine innovante, plus engagée sur le plan environnemental et social, et demandeuse de nouveaux produits urbains « insolites » ou « hors des sentiers battus ».

#### *S'adapter à des macro-évolutions*

On ne peut pas parler d'adaptation sans parler du contexte climatique qui impacte les stations littorales et de montagne avec deux stratégies visibles : des approches techniques sur les aménagements existants permettant une poursuite du modèle à court terme et une approche à plus long terme avec la diversification des activités et la définition d'un projet global qui vise à construire la transition. Dans les deux cas, il y a croisement de dynamiques publiques d'aménagement et de mises en scène des espaces, supports des activités privés.

L'adaptation des stations de montagne – en particulier au changement climatique qui impacte de façon irrémédiable parfois même leur raison d'être initiale (offrir des plateformes perfectionnées pour l'exercice des sports d'hiver) – est un excellent exemple de la façon dont les lieux touristiques ont cherché à s'adapter à des facteurs de changements impossibles à maîtriser localement.

#### *S'adapter par une meilleure prise en main du tourisme*

Les lieux aujourd'hui « sur-touristifiés » n'étaient pas, dans la plupart des cas, préparés pour une augmentation exponentielle du nombre de leurs visiteurs. Plusieurs lieux touristiques se sont retrouvés avec des capacités d'accueil limitées, un parc hôtelier sous-dimensionné ou des transports publics inadaptés. L'adaptation nécessaire a généré des conflits. Elle se fait par un double balancement entre d'une part l'adaptation des infrastructures, des espaces publics, mais aussi des résidents

locaux à des fréquentations touristiques considérées excessives et, d'autre part, la mise en place d'un ensemble d'actions, de règlements et de régulations visant à s'adapter à ces phénomènes touristiques.

Dans certaines villes, l'arrivée massive des touristes a des effets secondaires comme les flambées immobilières, la gentrification (voire la « sur-gentrification » touristique qui chasse les premiers gentrificateurs qui avaient remplacé les populations originales) auxquelles il n'y avait pas, dans la plupart des cas, des solutions testées efficaces. Ces adaptations se font ainsi par tâtonnements successifs visant à concilier des intérêts du secteur touristique et la qualité de vie des populations locales.

*S'adapter à des nouvelles réalités touristiques*

La définition habituelle du tourisme, fondée sur la distinction entre résidents permanents et résidents temporaires (touristes) est de moins en moins opérationnelle dans un contexte où les villes se « touristifient » et les stations « s'urbanisent » et où la multi-résidentialité change les paradigmes établis. Les acteurs locaux et l'industrie du tourisme sont appelés à s'adapter en prenant en compte les écosystèmes territoriaux de manière plus complexe, en intégrant des modes d'habiter ou de travailler de façon beaucoup moins sédentaire que dans le passé. S'adapter à ces évolutions, pourrait amener les acteurs locaux à considérer les touristes non seulement en tant que résidents temporaires mais aussi comme des citoyens susceptibles de contribuer à la vie sociale locale.

*Adapter les lieux à de nouvelles fonctions*

La plupart des villes et destinations touristiques sont dotées d'un patrimoine de qualité qui ne peut plus être utilisé aujourd'hui pour les mêmes raisons que celles pour lesquelles il avait été construit. Ainsi, églises, palais, usines, casernes, hôpitaux ou prisons sont-ils adaptés à d'autres fonctions, parmi lesquelles la fonction touristique occupe une place de plus en plus importante. Si l'adaptation des structures architecturales pose toujours des questions sur la conformité des nouvelles fonctions accueillies ou sur le respect du patrimoine, l'expertise technique permet aujourd'hui de répondre de façon souvent satisfaisante à ces réutilisations adaptatives. Il en va souvent autrement pour le milieu urbain dans lequel sont situés ces infrastructures occupées par le tourisme, car la place qu'occupe un hôtel dans la structure urbaine n'est pas la même que celle d'une usine ou d'un hôpital. C'est donc l'adaptation du quartier entier et son urbanité qu'il convient de prendre

en compte dans le cas de la re-fonctionnalisation du patrimoine.

*Vers une intelligence du tourisme*

L'adaptabilité émerge comme une compétence-clé de demain. Il s'agit de savoir mobiliser les ressources disponibles ou à identifier pour répondre et agir en fonction de la personne ou de la situation qu'on a en face de soi. Une nouvelle « intelligence du tourisme » est nécessaire pour que cette adaptation se fasse par et dans l'intérêt du secteur touristique et des territoires d'accueil.

Le tourisme est à la fois une industrie et une manière d'être au monde, un phénomène international et une question locale. L'importance des enjeux et les tensions qui émergent à différentes échelles, exigent un changement de regard et plaide pour l'émergence d'une « intelligence touristique » multiscale, associant tous les acteurs (touristes compris) à la recherche de nouveaux modes d'observation, de représentations et de décisions. Il faut répondre en termes d'organisation, de systèmes et d'interactions aux enjeux d'une activité qui est par nature dynamique.

Il faut le faire de manière transdisciplinaire en posant ensemble les diagnostics et en proposant quelques pistes. C'est l'une des ambitions de cet ouvrage qui ouvre ce chantier collectif. « Tourisme(s) et adaptation(s) » : c'est maintenant.

« *Voyager ne sert pas beaucoup à comprendre mais  
à ré-activer pendant un instant l'usage des yeux :  
la lecture du monde.* »

Italo Calvino

## INTRODUCTION

*Tourisme(s) en mouvement(s) entre adaptation, résilience et  
changement de paradigme* — F. Cholat, L. Gwiazdzinski, C. Tritz,  
J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)

*Adaptations ou mutations radicales : où va le tourisme ?*  
J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)  
M. Langenbach (Université de Lausanne, Suisse)

## Tourisme(s) en mouvement(s) entre adaptation, résilience et changement de paradigme

Florent Cholat, Luc Gwiazdzinski, Céline Tritz, John Tuppen,  
Université Grenoble Alpes (UMR Pacte)

Le tourisme est une activité particulièrement sensible aux bouleversements du monde auxquels il participe largement. En ce sens l'articulation dialectique tourisme(s)-adaptation(s) est une clé de lecture intéressante pour penser les futurs du tourisme voire nourrir plus largement la réflexion sur la notion même « d'adaptation » dans un environnement incertain.

*Une activité majeure.*

À la fois « indicateur et outil de transformation du monde », le tourisme est une activité économique qui emploie désormais dix pour cent des salariés mondiaux pour plus d'un milliard de touristes. Le nombre de touristes dans le monde a encore bondi de 7 % en 2017, soit la plus forte augmentation en sept ans (OMT, 2018). Le tourisme est devenu un secteur économique essentiel avec des acteurs qui pèsent, une source de revenus importante, un levier de développement, une alternative pour nombre de pays et territoires qui déploient des stratégies de séduction et d'équipement pour attirer à eux la manne des visiteurs dont les aspirations évoluent rapidement. « *On ne veut pas simplement aller quelque part. On veut vivre quelque chose* » (Giscard d'Estaing, PDG du Club Méditerranée). Ce changement d'échelle et de nature a également des conséquences sur les sociétés locales, le patrimoine, l'environnement et les modes de vie des populations maintes fois dénoncées (BERGELIN, 1967) où même les mieux intentionnés des voyageurs contribuent à la « mondophagie » (CHRISTIN, 2017). Il oblige notamment à repenser l'activité touristique et la figure du touriste dans une logique de développement soutenable. « *Ce n'est pas la croissance qui est l'ennemie, ni l'affluence. Ce qui est essentiel, c'est la gestion durable, responsable et intelligente de la croissance* »<sup>1</sup>. Pouvons-nous nous évader du tourisme ? Certains (CHRISTIN, 2010) nous invitent à retrouver l'essence du voyage : préférer le chemin à la destination, et « disparaître » plutôt qu'apparaître partout.

---

1 Taleb Rifai, secrétaire général de l'OMT, sommet interministériel de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), novembre 2017.

*Des définitions complexes.*

Preuve de cette évolution et de cette complexification extrême, les définitions classiques du tourisme « *activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement naturel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* » (Organisation mondiale du tourisme) ne suffisent plus vraiment pour définir un secteur, une activité ou le statut d'un individu qui n'est plus seulement « l'idiote du voyage » (URBAIN, 2002). Afin de ne pas restreindre le champ de nos réflexions nous avons adopté une définition de travail large, sociétale et « systémique » du tourisme : « *système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la récréation des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien* » (KNAFOU, STOCK, 2003).

*Des mutations majeures.*

Les mutations contemporaines, passées ou futures des sociétés, les transformations des rapports de l'homme à l'espace et au temps, les nouvelles exigences des populations, la montée des incertitudes questionnent l'activité touristique et ses « adaptations » au sens général de « *se conformer aux circonstances, se mettre en accord* » ; « *processus par lequel un être ou un organe s'adapte naturellement à de nouvelles conditions d'existence* » mais aussi pour le touriste, « *modification des fonctions psychiques de l'individu qui, sans altérer sa nature, le rendent apte à vivre en harmonie avec les nouvelles données de son milieu ou un milieu ouvert* »<sup>1</sup>. Dans le cadre d'une approche systémique, la notion porte sur l'ensemble des moyens auxquels le système et ses membres doivent recourir dans la poursuite des buts. Elle est le processus endogène qui permet au système d'assimiler la nouveauté ou de modifier sa structure interne pour assimiler cette nouveauté. L'adaptation y est conçue comme le processus au cœur du changement, par lequel un système complexe accroît sa complexité en diminuant ses contraintes. MORIN (1985) signale que le concept d'adaptation lui-même est entrelacé dans une boucle conceptuelle mêlant auto-organisation, éco-organisation et évolution. La notion d'adaptation est elle-même amenée à varier et à se transformer. À travers les pratiques, les aménagements, les mobilités ou encore la gestion des territoires, la question de l'adaptation du tourisme aux changements des modes de vie et de l'économie, aux contraintes ou évolutions environnementales, aux incertitudes et aux risques se pose. Il est possible et

---

1 Centre national des ressources textuelle et lexicales, 2012, <http://www.cnrtl.fr/definition/adaptation>.

intéressant de l'aborder à partir d'approches empiriques ou théoriques à des échelles spatiales et temporelles variées.

*Les pistes de l'adaptation.*

Dans le cas précis du tourisme, nous proposons de définir l'adaptation comme l'ensemble des ajustements des pratiques et des activités développées par les différents acteurs concernés pour faire face à des pressions ou contraintes « externes » (changements environnementaux, nouveaux rythmes, insécurité, peurs, saturations...), « internes » (nouvelles attentes des consommateurs, modes, nouveaux besoins et comportements...), des « aléas » (crise, accident...) ou pour exploiter les opportunités (nouvelles technologies, jeux, nouvelles formes d'hébergements ou de transports, ...), afin de rester attractif dans des conditions nouvelles. Dans une recherche permanente d'équilibre entre l'offre et la demande, le secteur doit s'adapter aux évolutions du touriste lui-même, de ses attentes, exigences, ou pratiques en mutation permanente. Dans un système complexe, l'adaptation dépend de l'acceptabilité du tourisme, du touriste et de ses impacts par les populations et les territoires concernés dont les attentes et exigences en matière sociale, environnementale ou éthique évoluent.

*De multiples formes d'adaptations et de questionnements.*

Les activités touristiques, mais aussi les pratiques, attentes et comportements des touristes ont fortement évolué au cours du siècle passé. Elles continuent de se complexifier du fait de la multiplication de l'offre, du développement des moyens de transports, des mutations technologiques ou de l'évolution des temporalités. Dans un contexte de changement climatique et social, apparaissent aujourd'hui de nouveaux « enjeux » et types d'adaptations que nous cherchons à repérer et analyser. Quelles sont les formes de ces adaptations en termes spatial, temporel, organisationnel ? Quelles sont les nouvelles pratiques et activités développées ? Quels sont les espaces, les régions, lieux et sites les plus touchés ? Quelles sont les conséquences pour les organisations et les territoires ? Ces derniers ne sont-ils pas eux-mêmes obligés de s'adapter au tourisme et aux touristes ? Quels impacts ont ces adaptations sur l'image, les représentations touristiques et les fréquentations ? Peut-on parler d'une vulnérabilité touristique particulière ? Le tourisme n'est-il pas lui-même un facteur de risque pour le tourisme ? Le tourisme n'est-il pas un indicateur de vulnérabilité des organisations et des territoires ? Jusqu'où ne pas ?

*Les chantiers explorés.*

À l'articulation entre tourisimes et adaptations, de nombreuses clés de lecture interdisciplinaires sont possibles pour aborder les activités, les organisations, les acteurs du secteur, les touristes eux-mêmes et les environnements avec lesquels ils interagissent. L'exploration s'est développée autour de quelques mutations : changements environnementaux ; suraccumulation capitaliste (TURCO, 2018) ; nouveaux rythmes (GWIAZDZINSKI, CHOLAT, 2018) ; nouvelles technologies (GORTZ, HU, 2018) ; nouvelles pratiques et nouvelles populations (MALLET ; BARNA, RAYSSAC, 2018) (...) et du déploiement de formes d'adaptations : adaptation des infrastructures d'accueil - en montagne notamment – (BONNEMAÏNS, CLIVAZ ; LANGENBACH, CLIVAZ, TUPPEN ; FRANCO ; BARNA, RAYSAC, 2018), adaptation des acteurs et outils (MANFREDINI, 2018) ; exploitation de nouvelles ressources (COLLEONI, LIPARI ; MOUSSALIH ; SUCHET, 2018) ; hybridation des réponses (SCHRAMM, 2018) ; changement de rôles des différents partenaires, co-construction (MASERATI, LOISY, 2018), changement de paradigme (PREUIL, 2018), nouvelles gouvernances (ARBORE, MAGGIOLI, 2018), nouveaux outils d'exploration et de recherche (TRITZ, SCHIAVONE, 2018).

Entre « adaptations et mutations radicales » (TUPPEN, LANGENBACH, 2018), nous proposons un premier panorama incomplet de ces mutations autour de quelques axes principaux :

*Adaptation et gouvernance.*

L'émergence de nouvelles formes de tourisme et de nouvelles destinations touristiques s'accompagnent d'une adaptation des modes de gouvernance et de gestion, impliquant de plus en plus la participation d'acteurs locaux dans les prises de décision. La question est abordée à travers plusieurs axes : face à la suraccumulation capitaliste (TURCO, 2018) d'abord ; à travers le rôle des syndicats d'initiatives dans l'accompagnement des mutations et dans une logique de gouvernance environnementale dans le Parc National de Cantanhez en Italie (ARBORE, 2018).

*Adaptation, risques et résilience.*

L'adaptation naît également de la connaissance des risques naturels, sociaux, sanitaires sur un territoire. Quelles sont les relations qui existent entre tourisme, lieux touristiques et risques sur ces espaces ? Quelles adaptations ont connu les espaces, les sites et les pratiques ? Comment le risque est-il appréhendé et étudié pour anticiper les

catastrophes éventuelles ? Quelles sont les adaptations aux risques de conflits armés ou de terrorisme ? Comment gérer les inquiétudes, les peurs ? Quelles formes de réactions à l'aléa catastrophique sous ses diverses formes ? Comment sécuriser une destination, maintenir sa fréquentation ? Peut-on faire du tourisme partout, y compris en zones de guerre ? En quoi cela peut-il être considéré comme indécent ?

Le renouvellement du modèle balnéaire de masse remis en question par le terrorisme est posé pour des destinations comme la Tunisie avec l'exploration de la piste d'un tourisme alternatif et la mise en tourisme de nouveaux territoires (SOUISSI, RIEUCAU, 2018). En Syrie, on étudie à la fois le développement du *Dark Tourism* en période de guerre et les perspectives de tourisme post-conflit (KASSOUHA, 2018). La question des conditions de résilience est posée de manière plus large (FABRY, 2018) à travers les notions de flexibilité et d'innovation.

#### *Adaptation et nouvelles pratiques touristiques.*

Les pratiques sont elles aussi en évolution et sous quelles formes ? Le tourisme familial, le tourisme balnéaire, le tourisme de sports d'hiver et les activités récréatives sont désormais connus (BOURDEAU, 2007 ; CORNELOUP, 2011), mais de nouvelles formes de tourisme se dessinent, au cœur des métropoles ou dans des espaces atypiques, des zones difficiles, des marges. Les distinctions qui s'effacent entre lieux de résidence, de travail ou touristiques entraînent d'autres mutations difficiles à suivre faute de données suffisantes. De nouvelles offres s'adaptent aux budgets plus modestes, aux pratiques sportives nouvelles, sur des lieux différents et aux personnes en difficultés. Le handicap est géré avec plus ou moins d'attention selon les destinations.

La question est abordée à partir de différents territoires, usages et usagers. Entre protection et développement, on s'interroge sur les tensions générées par les transformations d'un arrière-pays méditerranéen aux marges de la Costa Dorada en Espagne (SUCHET, 2018). L'adaptation est également abordée à travers les activités touristiques des personnes handicapées visuelles (MALLET, 2018). Dans un étrange renversement, elle l'est également en termes d'expertises mobilisables dans le cadre de l'émergence de grands territoires comme le Grand Paris ou comme acteur de diagnostics territoriaux (MASERATI, 2018).

#### *Adaptation et changements environnementaux.*

Face au changement et accidents climatiques, à la diminution de la biodiversité, à la modification des systèmes hydrologiques, de la

qualité des eaux et de la dégradation des sols, l'activité touristique, les destinations, les voyageurs et les acteurs doivent s'adapter. Le tourisme se déplace-t-il vers de nouvelles régions ? Quelles sont les nouvelles activités proposées face à la dégradation de l'environnement ? Comment réduire l'impact du tourisme sur l'environnement ? Existe-t-il un tourisme environnemental ? La question est notamment explorée à travers l'écotourisme comme « espérance de vie meilleure ou effort d'adaptation pour les acteurs locaux dans les pays en voie de développement » (PREUIL, 2018) et à travers l'exemple de l'adaptation des professionnels du tourisme du pays dromois dans le sud de la France (TRITZ, SCHIAVONE, 2018).

*Adaptation et image.*

Qu'en est-il de l'image touristique, de la médiatisation des espaces de tourisme et des destinations ? Comment se transforme-t-elle par rapport à la concurrence, aux nouvelles demandes de la clientèle ? Les images véhiculées par les médias sont-elles normées ou non ? Existe-t-il des adaptations particulières par rapport aux touristes originaires de pays émergents ou des touristes plus âgés ? Sont-elles des indicateurs de nouvelles pratiques ou destinations qui feraient concurrence aux canons traditionnels de l'activité (mer, montagne...).

La question est abordée à travers l'analyse de la production d'images comme outils stratégiques comme ce qui est analysé à l'ouest du Grand Paris (ROUCHI, 2018). L'adaptation est aussi celle de l'image de la nuit transformée par la lumière à l'exemple de Montréal (BERTIN, 2018) et de ce qu'il en reste hors de l'emprise de la lumière. La question des conflits entre l'image dépassée du tourisme et la réalité est posée pour le tourisme tunisien. L'image est aussi celle produite par les nouveaux médias sociaux numériques, en passe de devenir des outils d'adaptation communicationnelle de destinations mondiales spécifiques comme les congrès (CHRISTOFLE, PAPETTI, FOURNIER, 2018). À cet effet, l'avenir du tourisme semble passer par la combinaison des deux dimensions réelles et virtuelles qu'il convient d'analyser.

*Adaptation et montagne.*

Les questions d'adaptation en territoires de montagne où l'ensemble des axes précédents se déclinent font l'objet d'un zoom particulier sur différents secteurs et usagers. L'adaptation des stations de sport d'hiver au changement climatique est examinée à travers une comparaison entre les Alpes françaises et suisses (BONNEMAINS, CLIVAZ, 2018). Les

processus d'adaptation par diversification touristiques sont examinés à travers le cas de la station française de Morzine (LANGENBACH, CLIVAZ, TUPPEN, 2018). L'évolution de l'ancrage territorial (environnemental, économique, politique...) de deux stations françaises est explorée à travers l'évolution des infrastructures construites (FRANCO, 2018). Enfin l'adaptation de la haute montagne est questionnée à partir de son accessibilité aux randonneurs itinérants (BARNA, RAYSSAC, 2018).

*Adaptation et nouvelles ressources et combinaisons.*

Naturelles, culturelles, territoriales, les ressources touristiques sont multiples. Que représentent-elles aujourd'hui dans un contexte de mondialisation, de globalisation ? Comment sont-elles gérées, voire protégées ? Comment sont-elles recrées quelquefois dans des lieux adaptables, recréant l'été en hiver, l'hiver en été ? Qu'en est-il alors de l'authenticité de l'expérience touristique ? Quid de ces univers artificiels ? Quid du rapport de ces équipements aux habitants et aux territoires ? Le patrimoine trouve-t-il sa place dans le contexte actuel et reste-il un « attracteur » et un symbole fort pour les pratiques ? Comment s'adapte-t-il à l'émergence du patrimoine immatériel ? Quelle place pour la créativité ?

Une première contribution met en évidence les changements de la demande touristique internationale par les consommations alimentaires (COLLEONI, LIPARI, 2018). Elle insiste sur les stratégies des territoires qui exploitent les dimensions esthétiques et sensorielles de leur offre. D'autres travaux pointent la restructuration de territoires longtemps marginaux et délaissés et leur mise en tourisme à l'exemple des berges aménagées de Rabat au Maroc (MOUSSALIH, 2018). Des phénomènes d'hybridation (GWIAZDZINSKI, 2017) peuvent être observés entre différents territoires à partir d'une offre touristique articulée comme pour le tourisme « fluvial » (SCHRAMM, 2018).

*Adaptation et rythmes.*

La question de la saisonnalité est souvent posée dans la gestion des destinations et des espaces de vacance. Les adaptations sont nombreuses pour maintenir une fréquentation alors que les ressources évoluent. Les temporalités des voyages ne sont plus les mêmes. Ponctuées par les congés scolaires, elles diffèrent selon les années, les personnes et leur disponibilité. Le long séjour et le court séjour se côtoient sur les mêmes espaces et apportent des rythmes différents aux lieux, obligeant les services à s'adapter. L'adaptation se pose également à

d'autres échelles temporelles compte-tenu des nouveaux modes de vie. D'autres besoins émergent également en termes d'offres touristiques nocturnes ou dominicales auxquels les professionnels et les territoires doivent s'adapter.

Les activités touristiques saisonnières permettent le déploiement d'une offre globale de services supérieure à celle permise par les seuls habitants permanents comme en Isère ou au nord de la Lombardie. En termes de comportements différenciés, une première approche comparée entre habitants et visiteurs a été menée sur le site touristique de Xiamen en Chine (GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2018) à partir des données d'un réseau social numérique.

#### *Adaptation et partage.*

L'économie du partage est montée en puissance dans les secteurs de l'hébergement et du transport avec des sites proposant à chacun de louer une chambre ou son logement à des touristes, tel que *Airbnb*, ou d'utiliser le co-voiturage, tel que *Blablacar*. Les modes de transport existants s'adaptent aussi. C'est le cas des transports aériens et de l'évolution rapide des modèles économiques liés à ce secteur. D'autres formes plus insolites d'hébergement et de déplacement apparaissent (cabanes, bateaux, ...). Comment expliquer ces évolutions ? Comment modifient-elles l'offre actuelle d'hébergement et de transport ? Pour quelles complémentarités, quelles concurrences ? Comment les territoires, la ville, l'habitat s'adaptent-ils en termes de bâtiments, d'organisation dans des logiques de malléabilité ?

#### *Adaptation et nouvelles technologies.*

Comment de nouvelles technologies comme les applications numériques et les visites virtuelles, modifient-elles l'activité touristique ? Quelles sont les nouvelles pratiques liées à ces nouvelles technologies ? Comment utiliser en retour les nouvelles technologies (application, données GPS) pour mieux connaître les touristes et le tourisme ? En quoi ces technologies sont-elles utilisées pour faciliter les besoins des visiteurs, des acteurs, gestionnaires ou institutionnels ? Sont-elles souhaitées ou souhaitables ? Au delà du *Geocaching*, quels liens entre des jeux comme *Pokemon Go* et les dynamiques touristiques ? Quels sont les impacts de ces nouvelles pratiques ? Comment sont-elles mobilisées par les acteurs touristiques ? Comment évoluent les agences de voyage, une branche en pleine mutation obligée notamment de s'adapter aux mutations technologiques (GOERTZ, 2018) ? Dans de nombreux terri-

toires d'Europe et d'Amérique latine, la mise en œuvre d'Observatoires du Tourisme semble une solution pour l'adaptation des destinations touristiques qui génère des résultats différents pour la même stratégie (BREGOLIN, FACHINELLI, 2018). Face à la complexification des pratiques, l'utilisation des informations postées sur les réseaux sociaux numériques est également une piste intéressante pour l'étude des ressentis des touristes (GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2018).

Ce sont là quelques une des thématiques et formes d'adaptations repérées - non exclusives - abordées dans cet ouvrage qui s'interroge sur les mutations du tourisme entre adaptation, résilience et changement de paradigme, adaptation et « post-tourisme ».

## BIBLIOGRAPHIE

- BERGELIN O., 1967, Le tourisme jugé, *Communications*, 10, 1967. Vacances et tourisme. pp.65-96.
- BOURDEAU P., 2007, *Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?* Paris, Lavoisier.
- CHRISTIN R., 2017, *Manuel de l'antitourisme*, Montreal, Ecosociété.
- CORNELOUP J., 2011, « La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature », *Développement durable et territoires* [En ligne], Vol. 2, n° 3 | Décembre 2011.
- DELAPLACE M., SIMON G., 2017, *Penser et gérer les territoires de la coprésence. Touristes et habitants, entre conflits et complémentarités*. Infolio, Archigraphy-Futurs Urbains Series.
- GWIAZDZINSKI L., 2016, *L'hybridation des mondes*, Grenoble, Elya Editions.
- KNAFOU R., STOCK M., 2003, article « tourisme », in Lévy J. et Lussault M. (dirs.), *Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social*, Paris, Belin.
- MORIN E., 1985, *La Vie de la vie, La Méthode*, t. 2, Paris, Le Seuil.
- SIMONET G., 2009, Le concept d'adaptation : polysémie interdisciplinaire et implication sur les changements climatiques, *Natures, Sciences, Sociétés*, 2009/4, vol.17, pp.392-401.
- URBAIN J.D., 2002, *L'idiot du voyage*, Paris, Payot.



## **Adaptations ou mutations radicales : où va le tourisme ?**

John Tuppen, Université Grenoble Alpes (laboratoire Pacte)  
Marc Langenbach, Université de Lausanne, Suisse

Depuis les années 1950, le tourisme a connu une croissance remarquable et durable, accompagnée par une très forte augmentation des mobilités individuelles et collectives. Cette croissance caractérise aussi bien le tourisme international que le tourisme domestique, à tel point que l'activité touristique est souvent devenue un moteur essentiel du développement économique, même s'il existe encore des disparités spatiales importantes, dans l'ampleur et les conséquences de ce phénomène.

La part du tourisme dans le PIB mondial est estimée aujourd'hui à 10 % du total (UNWTO, 2017). Inévitablement, cette croissance est le résultat de l'interaction d'une grande diversité de facteurs, d'ordre économique, social, politique ou environnemental, et en même temps elle a provoqué des adaptations conséquentes du tourisme lui-même. Ces changements concernent aussi bien l'offre que la demande touristique, les motivations des touristes, les lieux touristiques ou encore l'émergence de nouvelles destinations et le déclin d'autres plus anciennes. Les acteurs du tourisme ont également su s'adapter à ces évolutions en tenant compte de nouvelles priorités (politiques ou sociétales) et en s'ajustant aux réalités du marché.

Le processus d'adaptation du tourisme s'est aussi réalisé dans un monde qui a énormément changé, un monde de plus en plus ouvert dans lequel le tourisme et les produits touristiques sont de plus en plus comparés et en concurrence sur le plan local et à l'échelle globale. Logiquement, les enjeux d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes qu'il y a 70 ans et l'importance accordée par la société à ces enjeux a évolué. Les questions environnementales et éthiques prennent désormais une place centrale dans les débats sur le tourisme et les problèmes de saturation des lieux touristiques, associés à une image négative de l'activité, surgissent régulièrement dans l'actualité.

Ce sont ces thématiques qui seront abordées dans ce chapitre introductif, de manière sélective et en utilisant des exemples pour les illustrer. Derrière ces commentaires ou ces interrogations, il existe une question sous-jacente importante : s'agit-il d'un processus d'adapta-

tion progressif et continu de l'offre et des pratiques touristiques ou sommes-nous face à des évolutions plus radicales, parfois en rupture avec le passé, qui vont s'intensifier dans les années à venir ? La dernière partie de ce chapitre traitera particulièrement de cette question.

### « Going global »

Un des faits les plus marquants des dernières décennies est la globalisation du marché touristique, caractérisée notamment par la forte augmentation du nombre de voyageurs internationaux. Au début des années soixante, les arrivées de touristes internationaux représentaient 60 millions de personnes dans le monde ; en 2016 ce nombre dépasse 1,2 milliards et cela devrait encore augmenter pour atteindre plus de 1,8 milliards de voyageurs en 2030 (UNWTO, 2017). En dehors de quelques courtes périodes de ralentissement, comme par exemple lors de la crise financière de 2008-2009, la croissance a été soutenue même si le rythme a diminué par rapport aux décennies 1960 et 1970. À cette époque le marché global (en termes d'arrivées internationales) augmentait de 6 à 7 % en moyenne par an, contre 4 % seulement entre 2014 et 2016 (UNWTO, 2017).

Ces tendances globales cachent néanmoins des contrastes spatiaux marqués. D'un côté les marchés « matures » tels que l'Europe et l'Amérique du Nord connaissent une évolution modeste (mesurée en termes d'arrivées internationales) tandis que de l'autre, les marchés « jeunes » tels que ceux d'une grande partie de l'Asie, affichent des taux de croissance beaucoup plus élevés, dépassant en moyenne 8 % par an en 2015-2016 (UNWTO, 2017). Par contre, certains espaces se montrent beaucoup moins dynamiques, comme plusieurs pays africains, qui sont restés (comme dans d'autres domaines) très largement à l'écart. Le Moyen-Orient, frappé par les guerres, le terrorisme ou encore l'instabilité politique, se caractérise aussi par un faible dynamisme, voire, la décroissance de ses marchés touristiques (UNWTO, 2017).

La France se trouve toujours en tête du classement des pays les plus visités dans le Monde (avec plus de 84 millions de touristes internationaux en 2015), suivie par les États-Unis et l'Espagne (UNWTO, 2017). Cet ordre a peu évolué depuis de nombreuses années. Par contre, certaines destinations montent en puissance, comme la Chine avec plus de 57 millions de touristes internationaux en 2015, comparés aux 27 millions de 1999 (UNWTO, 2000 ; 2017). Cette tendance illustre bien le changement structurel qui est en train de s'opérer en faveur de

ces nouveaux pays touristiques au détriment des marchés traditionnels (VIOLIER, 2013). Si le nombre de touristes se rendant en Europe augmente encore, la part de marché du continent, dans le Monde, est tombée de 59 % en 1999 à 50 % en 2016 (UNWTO, 2000 ; 2017).

Par ailleurs, le rôle de la Chine sur le marché touristique international ne se limite pas au nombre de visiteurs accueillis par ce pays. Il se traduit aussi par son importance en tant que pays émetteur de touristes (moins de 10 millions en 2000 ; 100 millions environ en 2015 ; et une prévision de 200 millions environ en 2030) ou encore comme source de dépenses touristiques dans d'autres pays, estimées à 200 milliards USD en 2015 (DURRIEU, 2017). Les évolutions des flux de touristes vers et au départ de la Chine font également partie d'une intégration croissante du pays dans l'économie touristique mondiale. Les groupes industriels chinois investissent de plus en plus à l'étranger (rachat du Club Med par Fosun en 2015 par exemple) et la multinationale Jin Jiang International est le 5<sup>ème</sup> groupe hôtelier dans le monde avec près de 700000 chambres (Les Echos, 15.03.2018). En même temps, les opérateurs touristiques européens cherchent à attirer un nombre croissant de clients chinois (Pierre et Vacances en France par exemple) et les entreprises étrangères essayent d'augmenter leur présence en Chine pour y vendre leur savoir-faire (La Compagnie des Alpes notamment).

### **De la concentration et la standardisation à la segmentation et à la spécialisation**

Traditionnellement, le tourisme a été porté par une myriade de petites entreprises, parfois à caractère familial. Cependant, la globalisation et la forte croissance de ce secteur à partir des années 1950, se sont illustrées par le développement de groupes multinationaux spécialisés dans le tourisme. Cette tendance peut être symbolisée par l'évolution de la branche l'hôtelière. Actuellement, ce secteur est de plus en plus dominé par des chaînes internationales. La rentabilité des entreprises de ce secteur dépend souvent de leur capacité à réaliser aussi bien des économies d'échelle que des économies d'envergure, impliquant souvent une croissance horizontale et une forte standardisation des produits (BULL, 1995). Ces processus caractérisent bien, par exemple, l'évolution du groupe français Accor Hotels. Les origines de ce groupe remontent à la fin des années 1960 avec la création d'un premier hôtel Novotel à Lille. La fondation d'Accor découle de la fusion entre Novotel et le groupe Jacques Borel en 1983. Aujourd'hui, suite à une croissance

interne et externe (avec l'acquisition d'autres groupes), *Accor* est une multinationale comprenant environ 4300 hôtels repartis dans 100 pays et qui englobe une vingtaine d'enseignes (*Accor Hotels*, 2018). Son offre est très segmentée (en fonction du confort et des prestations des hôtels) et les hôtels de chaque enseigne sont pour la plupart standardisés. L'expansion et la rentabilité du groupe ont été basées, pour une grande partie, sur cette recette.

Cependant ce modèle a évolué et s'est transformé depuis, dans un contexte de globalisation et de concurrence féroce. *Accor* continue à segmenter son offre, rénove ses hôtels, adapte le modèle de gestion de son parc hôtelier et propose de nouvelles prestations et services en essayant de différencier ses hôtels et de les rendre plus conviviaux. La concurrence ne vient pas seulement d'autres chaînes offrant plus ou moins les mêmes produits, mais aussi désormais de nouvelles formes d'offres, souvent plus individualisées ou personnalisées ou plus en phase avec la demande actuelle des consommateurs. Les hôtels de charme illustrent bien cette tendance. Dans le même temps, le marché de l'hébergement touristique s'est diversifié en prenant par exemple d'autres formes. Ainsi est-il devenu plus concurrentiel, notamment par le développement récent des plateformes de location, incarné principalement par le site *Airbnb* (DELAPLACE et SIMON, 2017). Cette plateforme, créée en 2008 à San Francisco a connu une croissance fulgurante (GALLAGER, 2017). En France, par exemple, le nombre d'arrivées de voyageurs liées à *Airbnb* est passé de 2,1 millions en 2014 à 8,3 millions en 2016 (Les Echos, 11.04.2017b).

La souplesse du modèle, sa facilité d'utilisation, la diversité de l'offre et les prix compétitifs expliquent sa réussite, surtout lorsqu'elles sont comparées aux rigidités souvent associées à l'hôtellerie traditionnelle. Le succès d'*Airbnb* s'explique aussi par sa capacité à exploiter le mécontentement associé à la marchandisation massive des grandes chaînes hôtelières traditionnelles (GALLAGER, 2017, p.62). La formule s'accompagne d'un esprit de personnalisation des séjours tandis qu'elle répond aux changements structurels de la société contemporaine où l'on cherche davantage à accéder qu'à posséder (RIFKIN, 2000). Comme l'analyse FRIEDMAN (2016), « *Airbnb's founders understood that the world was becoming interdependent – the technology was there to connect any renter to any tourist or traveling businessman anywhere on the planet. And if someone created the trust platform to bring them together, huge value could be created for all parties* ». Le modèle *Airbnb* a aussi ses détracteurs, notamment parmi

les hôteliers européens (Les Echos, 2015 ; 2017a) qui estiment qu'il s'agit d'une forme de concurrence déloyale née d'un défaut de réglementation suffisante du secteur. Plusieurs villes européennes telles que Paris, Lisbonne et Berlin se sont également opposées au phénomène en arguant que cette pratique déstabilisait le marché immobilier locatif en défaveur des résidents permanents et induisait des flux de touristes excessifs. Malgré de telles polémiques, le développement de ces plateformes est un bon indicateur de l'adaptation constante du marché de l'hébergement touristique. En outre, la percée du modèle a incité les grands acteurs de l'hôtellerie à suivre cette tendance ; ainsi, *Accor* a-t-il poursuivi sa diversification et sa segmentation en rachetant en 2016 *Onefinestay*, un site internet de location de résidences de luxe (Les Echos, 2017c).

### **Nouvelles mobilités : « C'est dans l'air »**

La croissance du tourisme est évidemment directement liée à une forte augmentation de la mobilité et du désir de voyager. Comme le constatent WILLIAMS et LEW (2015): « *Part of the contemporary significance of tourism arises from the sheer scale of international travel and the rapidity with which it has developed* ». URRY et LARSEN (2011) insistent aussi sur l'importance du lien entre mobilité et tourisme en expliquant que « *mobility, of which tourism is an essential component, has become central to the structuring of the social life and cultural identity in the 21<sup>st</sup> century* ». Cette mobilité accrue est particulièrement évidente par rapport au tourisme international et au transport aérien : 54 % des touristes internationaux utilisent l'avion comme moyen de déplacement (UNWTO, 2017). La dérégulation de ce secteur des transports a joué un rôle déterminant dans les facteurs qui expliquent cette tendance. Ce processus entamé aux Etats-Unis dans les années 1970, s'est poursuivi notamment en Europe à la fin des années 1990 (PAGE, 2009). La dérégulation a favorisé la création de compagnies aériennes « *low-cost* » dont le précurseur a été l'américain *South West Airlines*. Par la suite, ce modèle a été adopté dans de nombreuses régions du monde avec souvent des impacts spectaculaires sur le nombre de voyageurs transportés en avion mais aussi sur l'organisation des compagnies aériennes elles-mêmes. En Europe, *Ryanair* et *EasyJet* sont devenues les leaders incontestables des compagnies *low-cost*. Leur croissance a été rapide et soutenue puisqu'en 2017-2018, par exemple, *Ryanair* a transporté 130 millions de passagers comparés aux 99 millions pour l'ensemble du groupe Air-France-KLM, y compris les vols long-courrier (Les Echos, 2018b) ; les chiffres respec-

tifs pour 2013-2014 étaient 82 millions de passagers pour *Ryanair* et 78 millions pour Air France-KLM (Les Echos, 2014 ; 2016a).

Bien que les stratégies de ces compagnies soient parfois contestées (FLETCHER, 2013), elles ont provoquées des changements significatifs comme : l'ouverture de nouvelles destinations au tourisme (notamment dans les pays de l'est de l'Europe), la redynamisation d'aéroports secondaires et de leurs territoires (par exemple, Charleroi vs Bruxelles, Beauvais vs Paris ou Bergamo vs Milan) ou encore le développement de nouveaux modèles de fonctionnement des compagnies aériennes. Le *low-cost* arrive à un stade de maturité et doit désormais faire face à de nouvelles exigences de la part des consommateurs ainsi qu'aux réactions des compagnies nationales qui ont elles-mêmes introduit des filiales *low-cost* (Transavia pour Air France, Air Europe pour Lufthansa ou Vueling pour IAG, par exemple). Ceci a provoqué l'hybridation du modèle *low-cost* : ces compagnies adoptent maintenant certaines pratiques des compagnies nationales (utilisation des grands hubs aéroportuaires, réservation des places dans l'avion, par exemple) tandis que les compagnies nationales copient à leur tour les compagnies *low-cost*, notamment en termes de politiques tarifaires. Un des enjeux majeurs pour l'avenir est d'adapter, de manière soutenable, le modèle *low-cost* aux vols long courrier. La forte croissance du trafic aérien ne va cependant pas sans provoquer d'autres questions d'adaptation, et en particulier celle des infrastructures connexes. Les problèmes de saturation des aéroports se posent aussi bien dans les marchés matures que dans les marchés plus jeunes, et leur résolution est souvent rendue compliquée par des coûts d'investissement élevés ou les contestations sociales, voire écologiques, que cela implique.

### **Les grandes villes : les « Hyper-Lieux du tourisme »**

Si la montagne et le littoral sont facilement perçus comme des lieux touristiques, cela a longtemps été moins vrai pour les espaces urbains. Toutefois, les villes et notamment les grandes villes sont devenues des destinations touristiques très recherchées, phénomène en partie lié à : l'influence de la démocratisation des voyages en avion, des investissements dans les grands aéroports et de la mobilité des touristes vers des destinations internationales. WILLIAMS et LEY (2015) résument cette tendance de la manière suivante : « *Cities are primary tourist destinations and today large urban places accommodate an almost unrivalled range of tourist attractions and supporting infrastructures* ». Ils rajoutent que « *Tourism has been*

*a key ingredient in the remaking of cities as post-industrial places shaped around consumption (rather than traditional forms of production)* ». Ainsi, le tourisme joue-t-il souvent plusieurs rôles dans l'aménagement et les transformations urbaines (GRAVARI-BARBAS, 2013). L'attractivité touristique peut notamment favoriser le développement ou la relance économique d'une destination touristique urbaine. Les investissements dans le tourisme en termes d'infrastructures et d'équipements contribuent activement à la restructuration physique de l'espace urbain. De nombreux exemples tels que Londres, Boston ou Baltimore illustrent ces processus. Dans le même temps, le tourisme est souvent utilisé pour renforcer ou modifier l'image d'une ville, facilitant ainsi le « marketing » du lieu pour encourager l'arrivée de nouvelles populations ou activités économiques. Ces questions d'image et d'identité sont d'autant plus importantes que les grandes villes du monde sont de plus en plus en compétition entre elles pour attirer des investisseurs.

Plusieurs facteurs expliquant l'intérêt des touristes pour les grandes villes peuvent être identifiés comme des éléments « primaires » et des éléments « secondaires » (WILLIAMS et LEW, 2015). Dans la première catégorie se trouvent des caractéristiques matérielles, physiques et humaines de la ville telles que les monuments historiques ou les quartiers anciens, ainsi que l'offre de toute une série de services (commerces, hébergements et activités culturelles et ludiques, par exemple) auxquels les touristes peuvent recourir. Les éléments secondaires sont quant à eux les infrastructures et les services de soutien comme : le réseau de transports en commun, les parkings, les services de l'office du tourisme ou les itinéraires touristiques. Des quartiers des grandes villes se spécialisent (« *themed* » en anglais) dans l'offre d'activités touristiques (restaurants, cinémas, commerces, salles de concerts, stades, par exemple). Ces villes accordent beaucoup d'importance à l'événementiel à plusieurs échelles en organisant des « *hallmark events* » tels que des Jeux Olympiques ou des marathons pour conforter leur attractivité touristique et leur visibilité (WILLIAMS et LEW, 2015). Pour renforcer encore davantage cette attractivité, les acteurs politiques assurent la promotion des « *landmark developments* », des actions volontaires et symboliques, centrées sur des projets architecturaux souvent conçus par les architectes mondialement connus (STOCK *et al.*, 2018). La tendance n'est pas nouvelle mais elle tend à se renforcer. De très nombreuses illustrations existent, dans ce cadre, telles que le Shard à Londres (Renzo Piano) et le Louvre à Abu Dhabi (Jean Nouvel).

Si les grandes villes deviennent des lieux touristiques de plus en plus recherchés, où le tourisme apporte des avantages économiques en termes d'emplois et de revenus, il existe en même temps des réactions beaucoup moins positives liées au sentiment de saturation touristique de la part des habitants de certaines de ces villes. Ces dernières années, les habitants de villes telles que Barcelone, Berlin, Lisbonne ou Venise ont manifesté leur mécontentement par rapport à l'invasion touristique qu'ils perçoivent. Ce phénomène n'est pas limité aux grandes villes occidentales mais il se manifeste également dans les pays émergents. Il correspond bien à la notion d'« IRRIDEX » selon laquelle les touristes sont initialement bien accueillis dans un lieu, puis progressivement contrôlés ou rejetés par le milieu local suite à l'augmentation de leur nombre et des désagrément dont ils s'accompagnent (pollution, saturation des lieux, augmentation des prix ; Hall et Lew, 2009). C'est bien cela qui s'est produit à Venise et à Barcelone, cas qui illustrent un problème beaucoup plus général de surfréquentation des lieux touristiques (STOCK *et al.*, 2017). Les solutions ne sont pas évidentes mais elles se traduisent souvent par une volonté politique de limiter le nombre de touristes. À Barcelone, par exemple, où le secteur touristique représente 12 % des revenus de la municipalité, le pouvoir politique cherche à limiter l'offre d'hébergements touristique dans la partie centrale de la ville (Libération, 2017). Ce problème de saturation touristique, de contestation par les populations locales de l'envahissement massif des touristes et de conflits entre habitants et touristes, ne se limite cependant pas aux grandes villes (DELAPLACE et SIMON, 2017). Il s'agit d'un sentiment ressenti de manière générale dans un grand nombre de destinations touristiques, réparties largement dans le monde, aussi bien dans les pays développés que dans les pays émergents. Mêmes si certains auteurs estiment qu'« on ne connaît pas d'exemple de lieu touristique qui ait périclité en raison d'un excès de touristes » (KNAFOU, 2002), d'autres affirment que le « *tourism is an illusion which destroys the very places being visited* » (URRY et LARSEN, 2011). En général, quel que soit le lieu touristique, il existe une volonté de réduire la fréquentation touristique en période d'affluence, surtout en améliorant la gestion des flux. Pour diminuer les conflits entre résidents et touristes, il existe aussi de plus en plus de tentatives de limitation du nombre de résidences secondaires. En Suisse, depuis 2012, elles ne peuvent pas dépasser 20 % du parc des logements d'une commune (DELAPLACE et SIMON, 2017). La question de la saturation illustre aussi le passage d'une période durant laquelle l'accent était mis sur la construction et le développement de lieux tou-

ristiques (hébergements et infrastructures, par exemple) à une période plutôt caractérisée par l'importance accordée à la gestion des flux et à l'utilisation de ces espaces, au moins dans les pays développés.

### **Le tourisme de plus en plus connecté : le touriste avisé**

Si le tourisme s'adapte rapidement, cela s'explique en partie par l'utilisation de plus en plus fréquente des nouvelles technologies de communication, de gestion et d'information (VIOLIER, 2013). L'importance de ce phénomène est résumée par FRIEDMAN (2016) qui constate que « *mobile technologies have transformed the way we live, work, travel, shop and stay connected. Not even the industrial revolution created such a swift and radical explosion in technological innovation and economic growth worldwide* ». Internet a apporté des bénéfices à l'ensemble des acteurs du secteur touristique en permettant un accès rapide à une offre de services extrêmement large, la comparaison de nombreux lieux de séjour, des modes de transport, d'hébergements et de distractions en termes de prix et de disponibilités. Ainsi, le touriste dispose-t-il désormais d'un éventail de choix très large et de la possibilité de personnaliser ses vacances.

Les entreprises touristiques profitent également de la mise en contact facile avec la clientèle, réelle ou potentielle. Ainsi, peuvent-elles mieux communiquer, gérer beaucoup plus efficacement la demande, en profitant des informations recueillies auprès des clients pour adapter ou améliorer leurs produits. Néanmoins, la diversité de l'offre disponible sur Internet a augmenté sensiblement la concurrence entre entreprises et, pour certaines, a provoqué des adaptations importantes (forte diminution du recours aux agences de voyage, par exemple). En même temps, Internet a permis la création de nouveaux produits touristiques (dans les domaines de l'hébergement, des circuits touristiques et de l'accompagnement, par exemple) par de nombreuses entreprises touristiques, souvent de petite taille et ayant un caractère novateur. Pour les gestionnaires d'espaces touristiques, Internet a l'avantage de pouvoir fournir aux touristes un très grand nombre d'informations pour rendre leur visite plus agréable et plus facile à organiser. De la même manière, en utilisant son téléphone portable ou sa tablette, le touriste lui-même peut récupérer nombre d'informations utiles. Ces éléments facilitent la gestion (par une collectivité) des flux engendrés par les touristes et permettent de mieux connaître leur utilisation des espaces (KADAR, 2014).

Aujourd'hui, le touriste ne dispose pas seulement d'un plus grand

volume d'informations sur les lieux touristiques. Il est devenu beaucoup plus avisé dans ses choix de destinations ou d'activités par ses propres expériences de voyages et de séjours précédents. Ses attentes évoluent dans le temps avec la recherche de nouvelles destinations ou de nouvelles expériences. Par ailleurs, le touriste comme le consommateur contemporain, devient souvent plus exigeant sur le prix ou la qualité des prestations. Les vacances sont vécues comme une expérience que le touriste planifie et organise activement et pour laquelle il fournit un retour à ses proches (via *Instagram*, *Twitter* ou *Facebook* ; WILLIAMS et LEW, 2015). Henri Giscard d'Estaing, PDG du Club Med, exprimait cette idée de la manière suivante lors d'un entretien (Les Echos, 2018a) : « *On ne veut pas simplement aller quelque part. On veut vivre quelque chose* ». Les touristes deviennent pleinement acteurs dans le déroulement de leurs vacances et dans la diffusion de leurs expériences, notamment par l'utilisation des réseaux sociaux. Cette volonté de participer est d'autant plus forte que le touriste est plus que jamais sollicité pour donner son opinion sur son voyage et son séjour (par des sites tels que *Tripadvisor*) ce qui lui permet d'influer sur la qualité et la nature de l'offre mais aussi sur les décisions futures d'autres touristes.

### **Diversification, adaptation et tourisms alternatifs**

L'évolution des attentes des touristes ou de leur comportement est un des nombreux facteurs qui contribuent à la diversification du marché touristique. Ce phénomène, apparu depuis une vingtaine d'années, se renforce actuellement et concerne aussi bien la demande que l'offre touristique ou encore la structure (économique et sociale) et l'utilisation des lieux touristiques. La transformation de la demande, quant à elle, se traduit notamment par l'arrivée de nouvelles populations de touristes (telles que les chinois) ou par l'impact d'effets structurels tels que le vieillissement des populations ou l'émergence d'un marché touristique chez les « seniors ». En ce qui concerne l'offre, les adaptations sont extrêmement variées, allant de l'élargissement de la gamme d'activités proposées au renforcement des saisons plus faibles ou jusqu'à présent peu développées. L'utilisation des lieux touristiques peut également évoluer avec l'introduction de nouvelles activités économiques ou le développement de la fonction résidentielle des lieux.

La diversification peut être interprétée comme un facteur structurel dans le développement des espaces touristiques, notamment lorsque ceux-ci atteignent un stade de maturité (FARMAKI, 2012). Il peut aussi

être vu comme un élément du processus de restructuration économique post-fordiste, restructuration caractérisée par une organisation plus flexible, favorisant l'individualité et l'émergence d'un tourisme de niche (FARMAKI, 2012). La diversification peut être considérée comme une réaction globale à la recherche de modèles de développement touristique plus soutenables, axés sur des formes de tourisme alternatifs. Pour une destination, la diversification peut mener à une plus grande mixité des offres touristiques et ainsi lui procurer un avantage concurrentiel se traduisant par une augmentation de la fréquentation et de la rentabilité de ce secteur (BENUR et BRAMWELL, 2015). Dans le même temps, l'objectif est également de mettre en place un développement touristique durable aussi bien sur le plan environnemental que sur le plan social et bien évidemment économique.

Cette diversification se décline de plusieurs façons. À l'échelle de la destination il s'agit souvent du développement de nouveaux produits pour compléter une offre existante. Dans les zones rurales ou de montagne cette tendance est illustrée par exemple par le développement de sports de nature tels que le VTT, qui a connu une croissance remarquable ces dernières années (LANGENBACH, TUPPEN 2017), aussi bien dans les Alpes en Europe que dans les Rocheuses en Amérique du Nord. Les stations telles que Whistler, Verbier ou Morzine, par exemple, témoignent toutes de l'engouement pour cette activité et de son impact positif sur la fréquentation.

De manière plus globale, cette diversification a permis l'émergence de nouvelles catégories d'activités touristiques. Ainsi, se sont développées des filières ou des niches touristiques comme les « *heritage tourism* », « *dark tourism* », « *adventure tourism* », « *volunteer tourism* », « *slum tourism* » ou encore « *slow tourism* » (WILLIAMS et LEW, 2015). Il existe également des niches à l'image plus négative pour la destination telles que le « *sex tourism* ». Parmi ces différentes catégories, une place plus vertueuse est par exemple accordée à l'écotourisme. Le concept lui-même n'est pas nouveau, mais il a connu une transformation et une hybridation dans une période récente. Initialement basé sur les ressources naturelles d'un lieu et ayant comme objectif de mieux faire connaître aux visiteurs ce milieu (avec un minimum d'impacts sur l'environnement et la population locale), l'écotourisme est devenu par endroit un outil de marketing d'activités touristiques en fait peu respectueuses de l'environnement (qui semblent en réalité être des formes d'un tourisme de masse maquillées). Le processus est résumé de manière critique par la notion de

« *greenwashing* » (WILLIAMS et LEW, 2015). Néanmoins, l'émergence de ces niches illustre bien l'évolution et la modification des attentes des touristes.

Globalement, une stratégie de diversification peut apporter de nombreux avantages à une destination touristique. En dehors de l'élargissement de la gamme d'activités, renforçant ainsi son attractivité, une telle stratégie offre davantage de flexibilité dans la gestion du lieu et aide à minimiser les risques conjoncturels. Elle peut également créer des synergies entre produits, contribuant à augmenter la productivité et à réduire les coûts. Elle peut aussi se baser sur une valorisation plus large, spatialement, des ressources d'un territoire et diminuer la dépendance aux pôles de croissance restreints que sont les stations. Plus globalement, en développant de nouvelles compétences (sportives ou culturelles, par exemple), cette stratégie peut faciliter le repositionnement du site. En même temps la diversification comporte quelques risques : elle implique de nouveaux investissements en matière d'équipements et d'infrastructures et elle peut provoquer une trop grande dispersion des ressources financières et humaines, rendant l'image de la destination floue et induisant ainsi une perte d'identité et une baisse de la fréquentation (BENUR et BRAMWELL, 2015).

### **La prise en compte de l'environnement et les questions éthiques**

Le problème de la saturation des destinations touristiques urbaines et les réactions négatives que cela induit, aussi bien parmi les touristes que parmi les habitants de ces lieux, met bien en lumière une contestation croissante autour de cette activité, liée aux impacts néfastes du tourisme sur l'environnement (naturel et culturel) et sur les populations. Ces impacts sont très variables dans le temps et dans l'espace et ils concernent des domaines très différents. WALL et MATHIESON (2006) identifient par exemple cinq types d'impacts négatifs : la diminution de la biodiversité, l'érosion et les dommages physiques, la pollution, l'épuisement de ressources naturelles (l'eau et l'énergie, par exemple) et les effets visuels ou structurels sur les paysages (les styles architecturaux ou les nouvelles infrastructures, par exemple). Néanmoins, ils rappellent les impacts positifs du développement touristique local sur l'environnement, y compris l'amélioration de l'accès et de l'approvisionnement en eau ou en énergie. Cette problématique a motivé de nombreuses études ayant pour objectif de mesurer ces impacts et, dans

le cas où ceux-ci sont négatifs, de réfléchir à des solutions pour les atténuer notamment en mettant en œuvre diverses formes de développement durable (WILLIAMS et LEY, 2015). Dans ce cadre, l'accent est mis sur le problème croissant de la gestion des flux touristiques.

Le paradigme du développement durable a été adopté très largement dans la conception et la réalisation des projets de développement touristique. Ce constat s'applique à toutes les échelles territoriales (pays, région, collectivité locale) et concerne un très grand nombre d'acteurs. Il existe une volonté de plus en plus évidente d'impliquer les populations locales, dans les processus de planification participative ou dans la prise de décisions relatives au développement touristique, contrairement à la pratique qui prévalait jusqu'à la fin du XXe siècle (VIOLIER, 2008). Certaines destinations touristiques sont fortement engagées dans des démarches de durabilité, ce qui est le cas notamment de la station de Whistler en Colombie Britannique (WALDRON et WILLIAMS, 2002). Dans ce cas-là, la municipalité a mis en place toute une série de « *sustainable development goals* » depuis la fin des années 1990, qui tiennent compte aussi bien des intérêts du secteur touristique que de ceux de la population locale. Dans le cadre du programme Whistler's Integrated Community Sustainability Plan, des objectifs quantitatifs ont été fixés (en termes de consommation d'énergie ou de pollution atmosphérique, par exemple) et un système de surveillance a été mis en place pour déterminer dans quelle mesure ces objectifs ont été atteints. En Europe, la station de Chamonix et les communes voisines (Pays du Mont Blanc), ont fortement mis l'accent sur une politique de préservation de l'environnement naturel face au double problème de la fréquentation touristique extrêmement élevée avec plus de 12 millions de nuitées chaque année (Savoie Mont Blanc Tourisme, 2017), sans compter les visiteurs à la journée et la pollution atmosphérique liée au fret routier empruntant le tunnel du Mont-Blanc avec plus de 1500 camions en moyenne par jour (ASADAC, 2017).

S'appuyer sur l'importance des enjeux environnementaux et sur les politiques mises en place dans ce domaine est aussi un moyen de mettre en valeur un lieu touristique en s'adressant par exemple à des clientèles de plus en plus sensibilisées à ces questions. C'est particulièrement le cas à Chamonix mais c'est aussi le cas pour un très grand nombre d'entreprises touristiques qui cherchent à créer et à renforcer une image de « responsabilité environnementale ». En reprenant l'exemple d'Accor, le groupe a mis en place depuis plus de 20 ans une politique de déve-

loppement durable. En 2012 il a lancé son programme « Planet 21 » qui affiche de nombreux objectifs liés au respect de l'environnement (AccorHotels, 2018). Cette politique est désormais considérée comme un élément incontournable de son image et donc de son développement. Le voyageur TUI a adopté une approche similaire vis-à-vis des partenaires avec lesquels il travaille. Ces entreprises sont clairement motivées par la volonté de protéger les ressources touristiques, mais les politiques de durabilité mises en place comme la réduction de leurs consommations de ressources (eau et électricité, par exemple) ont aussi un impact très positif sur la rationalisation de leurs coûts de production et cette « conscience environnementale » pourrait leur procurer un avantage concurrentiel.

Si les impacts du tourisme sur l'environnement augmentent, à l'inverse le tourisme lui-même doit s'adapter aux changements environnementaux et de plus en plus intégrer les risques naturels auxquels il a tendance à de plus en plus s'exposer. Parmi ces enjeux qui induisent de fortes incertitudes, se trouvent les changements climatiques et surtout ceux liés au réchauffement global sous l'effet des gaz à effet de serre. Cette dernière question se pose en particulier dans les zones de montagne, dépendant économiquement des sports d'hiver comme c'est le cas dans les Alpes (VANAT, 2017 ; CLIVAZ *et al.*, 2015), et où la température augmente deux fois plus vite qu'en plaine. En 2007 déjà, on estimait qu'une hausse des températures de 2°C empêcherait l'ouverture de 40 % des 666 stations alpines pendant plus de 100 jours par an (AGRAWALA, 2007 ; The Economist, 2018). Les 100 jours d'ouverture par an symbolisent le seuil théorique de rentabilité des sociétés de remontées mécaniques. Cela représenterait surtout un problème pour les stations de relativement basse altitude (moins de 1500 mètres) qui mettent en place des stratégies de diversification. Ce ne sont pas seulement les destinations touristiques dans les Alpes qui devront faire face à ce défi : cette menace existe aussi en Amérique du Nord et en Australie, par exemple, mais à des degrés ou suivant des modalités différentes (augmentation de la température de l'eau en mer, augmentation du niveau de la mer, évolution de la végétation, déplacement de faunes, etc.). Une des réponses aux incertitudes sur le niveau et la qualité de l'enneigement déjà largement répandu est l'adaptation aux changements, ici symbolisée par l'utilisation massive des canons à neige pour fabriquer de la neige artificielle. La technique est très utilisée dans les Alpes, comme dans le Tyrol en Autriche, par exemple,

où elle semble avoir stabilisé le nombre de skieurs fréquentant cette région touristique (FALK et LIN, 2018). Cependant cette pratique soulève également beaucoup de critiques à cause des impacts négatifs sur l'environnement (DE JONG, 2011) et notamment sur les ressources en eau ou sur sa consommation d'énergie en période de production. Elle illustre bien toutes les difficultés qui restent à surmonter pour préserver un équilibre entre la protection de l'environnement naturel et le développement économique lié au tourisme.

Les enjeux environnementaux font aussi partie des nombreuses questions éthiques qui se posent aujourd'hui à propos du tourisme. Comment réconcilier, par exemple, l'accueil de touristes riches dans des hébergements de luxe, par des populations locales ayant des moyens très limités et mal logées ? Le tourisme est en mesure d'apporter à un territoire des bénéfices économiques, mais ces bénéfices échappent souvent aux habitants qui doivent supporter les nuisances associées à l'activité touristique elle-même. Est-ce acceptable ? De manière similaire, la surexploitation des ressources naturelles et patrimoniales par le secteur touristique, provoquant des dommages irrémédiables pour l'environnement, est difficilement compatible avec les principes du développement durable. Un des problèmes présents ici est la difficulté à identifier une institution chargée de faire respecter la réglementation. Les gouvernements laissent assez largement ce rôle aux ONG. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT ou World Tourism Organisation en anglais) a bien essayé d'aborder ces questions en proposant « *A global code of ethics for tourism* » qui s'adresse à l'ensemble des acteurs du secteur et qui a été ratifié par les Nations Unies en 2001. Cependant, il s'agit uniquement de préconisations, sans obligations à suivre, pour les entreprises ou les acteurs publics. Cela n'a pas empêché certaines entreprises d'agir de leur côté, notamment en mettant en avant leur « responsabilité sociale ». Cette démarche privée peut être illustrée encore une fois par le groupe Accor et ses engagements pour respecter les droits de l'homme, le droit du travail mais aussi par la création de sa fondation qui vise notamment à accompagner la formation des personnes en difficultés (Accor Hotels, 2018). Toutefois, toutes ces questions ne sont pas encore globalement traitées de manière satisfaisante tant la dimension opportuniste des réponses proposées par les entreprises du secteur semble relever davantage du « *green washing* » ou du « *social washing* ».

### Conclusion : Où va le tourisme ?

Le tourisme, comme beaucoup d'autres secteurs de l'économie, a été révolutionné par les TIC (technologies de l'information et de la communication) et par les cycles d'innovation en général. Cela a permis de favoriser la création ou la modernisation d'une multitude d'entreprises touristiques, l'internationalisation du secteur, le déplacement d'un nombre de plus en plus élevé de voyageurs et assuré aux touristes un choix et une flexibilité sans précédent dans l'organisation de leurs vacances. Les modes de consommation touristiques ont été bouleversés, comme le montre l'essor récent des plateformes de réservation en ligne pour les hébergements touristiques (telles que *Airbnb*), qui concurrencent fortement le secteur de l'hôtellerie, mais aussi par la généralisation des marchés de niche.

Les marchés touristiques matures tels que l'Europe ou l'Amérique du Nord maintiennent une activité touristique forte, mais leur part de marché est en baisse constante. Dans un contexte général de croissance soutenue, la plus grosse partie de celle-ci vient désormais des pays émergents (pays d'Asie et en particulier la Chine). Si les prévisions de l'UNWTO (2017) indiquent une augmentation d'environ 0,5 milliard du nombre de touristes internationaux d'ici 2030, cette croissance ne sera pas uniforme géographiquement. En outre, elle sera soumise de plus en plus fréquemment aux enjeux liés au changement climatique, à la protection de l'environnement, aux problèmes géopolitiques (comme le terrorisme) et à la sur-fréquentation de certains lieux touristiques. En conséquence, cela entraînera nécessairement une remise en question des effets bénéfiques du tourisme.

Le développement de la sphère des loisirs et du tourisme a été marqué depuis longtemps par l'effacement progressif de sa frontière avec la sphère quotidienne : « *the everyday world is increasingly indistinguishable from the touristic world* » (FRANKLIN, 2004). Cette assimilation a été observée également par J. URRY et J. LARSEN (2011) qui expliquent que « *there are increasing similarities between behaviours that are "home" and "away". Tourist sites proliferate across the globe... while everyday sites of activity get redesigned in "tourist" mode* ». Ce même sentiment est exprimé par J. VIARD (2012) quand il constate que « le tourisme est devenu un phénomène social total qui a reconstruit peu à peu nos rapports aux autres, aux lieux, à la mobilité, aux temps de non-travail et au travail lui-même ». Cette évolution s'est accompagnée d'un tourisme qui se réinvente en permanence donnant lieu à la notion de « post-tourisme » ou « d'après tourisme ».

Il s'agirait ici « *d'un tourisme post-moderne, renouvelé par des phénomènes de réinvention et d'hybridation récréatives et géo-touristiques* » (BOURDEAU, 2012).

Si le tourisme a connu des révolutions, dans l'ensemble sa transformation a été plutôt progressive, par paliers successifs et suivant les intégrations incrémentales des différentes innovations majeures (telles que les NTIC, le low-cost et la diversification du tourisme). Ces dernières décennies ont été caractérisées par « *the shift from "old tourism", which involved packaging and standardisation, to "new tourism" which is segmented, flexible and customised* » (URRY et LARSEN, 2011). Pour l'avenir, deux tendances pas nécessairement complémentaires, peuvent être identifiées (URRY et LARSEN, 2011). D'un côté, on trouve un tourisme basé sur des mobilités encore plus prononcées, notamment sur les longues distances et vers des destinations peu développées. Cette forme de tourisme sera assez logiquement associée à une consommation touristique forte illustrant le rang social du touriste, du consommateur. L'informatisation, notamment dans la construction des séjours touristiques, accompagne largement cette tendance. D'un autre côté, apparaît le renforcement d'un tourisme de proximité, où les déplacements et la consommation touristique sont plus limités. Ce modèle existe d'ores et déjà dans de nombreuses aires urbaines où le tourisme, les loisirs, le travail et la résidentialité s'entremêlent. Ainsi, une dichotomie émerge-t-elle entre une forme de tourisme ancrée territorialement, spécifique et basée sur des proximités, et une forme de tourisme plus générique et globalisée.

## BIBLIOGRAPHIE

- ACCOR HOTELS, 2018, AccorHotels Overview, [www.accorhotels.group/en/group/who-we-are/accorhols-in-brief](http://www.accorhotels.group/en/group/who-we-are/accorhols-in-brief).
- AGENCE SAVOYARDE D'AMÉNAGEMENT DE DÉVELOPPEMENT ET D'AIDE AUX COLLECTIVITÉS (ASADAC), 2017, *Transport de marchandises à travers les Alpes*, Chambéry, ASADAC.
- AGRAWALA S., 2007, *Climate change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazard Management*, Paris, OECD.
- BENUR A., BRAMWELL B., 2015, Tourism product development and product diversification in destinations, *Tourism Management*, 50, pp.213-224.
- BOURDEAU, 2012, Cerner les contours d'un après-tourisme, dans MARTIN, N. *et al.*, *Les migrations d'agrément : du tourisme à l'habiter*, Paris, L'Harmattan, pp.17-33.

## John Tuppen, Marc Langenbach

- BULL A., 1995, *The Economics of Travel and Tourism*, London, Longman.
- CLIVAZ C. *et al.*, 2015, *Tourisme d'hiver : le défi climatique*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- DELAPLACE M., SIMON G., 2017, *Touristes et Habitants. Conflits, complémentarités et arrangements*, Gollion, Infolio Editions.
- DE JONG C., 2011, Artificial production of snow dans SINGH V.P. *et al.*, *Encyclopedia of snow, ice and glaciers*, Dordrecht, Springer, pp.61-66.
- DURRIEU M., 2017, *Tourisme, La France N° 1 mondial*, Paris, Cherche Midi.
- FALK M., LIN X., 2018, Sensitivity of winter tourism to temperature increases over the last decades, *Economic Modelling* 71, pp.174-183.
- FARMAKI A., 2012, A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Planning and Development*, 9, pp.183-203.
- FLETCHER C., 2013, *Ryanair: Low cost mais à quel prix ?*, Levallois-Perret, Altipresse.
- FRANKLIN A., 2004, *Tourism: an introduction*, London, Sage.
- FRIEDMAN T., 2016, *Thank you for being late*, London, Allen Lane.
- GALLAGER L., 2017, *The Airbnb story*, London, Virgin Books.
- GRAVARI BARBAS M., 2013, *Aménager la ville par le tourisme et la culture*, Paris, Le Moniteur.
- HALL C., LEW A., 2009, *Understanding and managing Tourism Impacts : An integrated approach*, Oxford, Routledge.
- LANGENBACH M., TUPPEN J., 2017, Les effets de la stratégie innovante, cooperative et partagée des organisateurs de la "Pass'Portes du soleil VTT" dans la diversification du tourisme au sein du territoire transfrontalier des Portes du Soleil. Séminaire *Que reste-t-il de nos stations de montagne ?* Sion, Université de Lausanne-IRSTEA, 21st June.
- LES ECHOS, 2014, 8 janvier.
- LES ECHOS, 2015, 16 novembre.
- LES ECHOS, 2016a, 24 mai.
- LES ECHOS, 2017a, 16 janvier.
- LES ECHOS, 2017b, 11 avril.
- LES ECHOS, 2017c, 12/13 mai.
- LES ECHOS, 2018a, 19/20 janvier.
- LES ECHOS, 2018b, 22 mai.
- LIBERATION, 2017, 17 février.

## *Adaptations ou mutations radicales ?*    Tourismes et adaptations

- KADAR B., 2014, Measuring tourist activities in cities using geotagged photography, *Tourism Geographies*, 16, pp.88-104 (accents on name).
- KNAFOU, 2002, Les acteurs du changement dans Equipe MIT, *Tourismes 1. Lieux Communs*, Paris, Belin, pp.189-197.
- PAGE S., 2009, *Transport and Tourism : Global Perspectives*, Harlow, Prentice Hall.
- RIFKIN J., 2000, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte.
- SAVOIE MONT BLANC TOURISME, 2017, Pays du Mont Blanc, [www.ccpmb.fr/uploads/2017/07/Chiffres-2017\\_savoie-mont-blanc-tourisme.pdf](http://www.ccpmb.fr/uploads/2017/07/Chiffres-2017_savoie-mont-blanc-tourisme.pdf).
- STOCK M. *et al.*, 2017, *Les enjeux contemporains du tourisme*, Rennes, Presse universitaires de Rennes.
- THE ECONOMIST, 2018, Skiing goes downhill, *The Economist*, 426 (N°9076), pp.50-52.
- URRY J., LARSEN J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London, Sage.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), 2017, *Tourism Highlights*, Madrid, World Tourism Organization.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), 2000, *Tourism Highlights*, Madrid, World Tourism Organization.
- VANAT L., 2017, *International Report on Snow and Mountain Tourism*, Geneva, Laurent Vanat Consulting.
- VIARD J., 2012, Préface, dans MARTIN *et al.*, *Les migrations d'agrément : du tourisme à l'habiter*, Paris, L'Harmattan.
- VIOLIER PH. (sous la direction de), 2013, *Le tourisme : un phénomène économique*, Paris, La documentation française.
- VIOLIER PH., 2008, *Tourisme et développement local*, Paris, Belin.
- WALDRON D., WILLIAMS P., 2002, Steps towards sustainability monitoring: the case of the Resort Municipality of Whistler, dans HARRIS, R. *et al.*, (sous la direction de), *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, Oxford, Butterworth Heinemann, pp.180-194.
- WALL G., MATHIESON A., 2006, *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*, Harlow, Prentice Hall.
- WILLIAMS S., LEW A., 2015, *Tourism Geography*, London, Routledge.

« *Les sites les plus beaux ne sont que  
ce que nous en faisons.* »

Honoré de Balzac

## TOURISME(S), GOUVERNANCE ET AMÉNAGEMENT

*Le tourisme face à la suraccumulation capitaliste : quelle adaptation ?*

A. Turco (IULM, Italie)

*Tourisme et acteurs locaux. Le rôle des syndicats d'initiative face aux  
impératifs touristiques*

J. Manfredini (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

*Gouverner le changement : le tourisme et la gouvernance  
environnementale dans le Parc National de Cantanhez*

C. Arbore, M. Maggioli (IULM, Italie)

## **Le tourisme face à la suraccumulation capitaliste : Quelle adaptation ? Le cas de la Province de Cabo Delgado (Mozambique)**

Angelo Turco, Università di comunicazione e lingue, Italie

Secteur-clé du processus de mondialisation, le tourisme implique dans le temps un nombre croissant d'individus qui voyagent sur la base de motivations hétérogènes. Il apparaît donc comme un complexe d'activités axées sur l'hospitalité et les loisirs, qui produisent dynamisme social, intégration culturelle et développement économique.

Mais alors, comment fonctionne la machine des investissements touristiques, aux différentes échelles, en cette phase du capitalisme « globalitaire » (SANTOS, 2004) que l'on pourrait bien qualifier de « suraccumulation » ? J'entends bien par là que l'abondance des capitaux n'est pas satisfaite par les opportunités de profit. C'est la phase actuelle, dans laquelle le monde n'a jamais été plus riche et la multitude des pauvres n'a jamais été plus nombreuse. L'on connaît bien, dans l'approche de Marx, l'importance de la suraccumulation dans le développement capitaliste, la menace qu'elle représente et les risques de crise systémique qu'elle peut engendrer. L'on connaît bien aussi la réponse que Rosa LUXEMBURG (2012) donne dans son analyse à ce type de problème, qu'elle juge fondamental, à savoir comment réagit le capital, face à la suraccumulation, à l'incapacité de générer des profits et, donc, aux dangers de la crise. Elle fut la première intellectuelle à développer une théorie géographique de la réponse capitaliste à la suraccumulation, en mettant l'accent sur la transformation incessante des espaces non-capitalistes (Tiers Monde, Pays sous-développés) en des espaces capitalistes.

La position théorique de R. Luxembourg est reprise par D. Harvey, tout particulièrement dans son dernier livre (HARVEY, 2014, p.9, p.151, p.153, et ailleurs). Au travers de son analyse des « contradictions » du capital et de leur transformation en « crises », Harvey décrit les opérations de succès du capitalisme, parmi lesquelles apparaît fondamentale la génération de la crise et sa gestion en termes de conservation et consolidation des conditions de développement ultérieur du capitalisme lui-même. Replacée dans ce contexte analytique, l'adaptation n'est pas seulement un outil descriptif plus ou moins efficace. Elle devient une clé conceptuelle pour comprendre comment le capitalisme

gère sa propre crise suraccumulative, en créant sur un même espace de nouvelles conditions d'accumulation. Comme dans toute analyse de la crise, il faut donc en comprendre le sens par le jeu d'acteurs et la gestion accumulative.

Dans le domaine qui nous occupe – l'adaptation touristique – on peut observer une dynamique à son tour complexe. En une phase de suraccumulation le tourisme et ses territoires représentent des occasions gourmandes pour le *finanzkapital* (capitalisme financier) : les projets se multiplient, les taux de profitabilité des ressources financières baissent. Les processus réductionnistes des territorialités et leur marchandisation s'accroissent. De leur côté, les seuils de risques que les investisseurs sont disposés à supporter sont à la hausse.

Finalement, lorsque de nouvelles occasions d'investissements apparaissent dans ces espaces de loisirs, l'intervention des nouveaux capitaux menace souvent de détruire les logiques de valorisation touristique des territoires.

### **Suraccumulation et compétition pour les investissements dans la Province du Cabo Delgado au Mozambique**

Le cas d'étude que nous présentons, la Province du Cabo Delgado, dans le Nord du Mozambique, montre un exemple significatif de la complexité du problème voir des paradoxes qui y sont rattachés.

Dans cette région se développe actuellement une dialectique de ce genre. D'un côté, des investissements touristiques internationaux et locaux, avec tout ce qui s'en suit en termes d'industrie de l'hospitalité et des loisirs. De l'autre côté, une impressionnante série d'autres activités économiques – du bâtiment aux transports aux appareillages technologiques et logistiques – plus ou moins directement liées à la découverte de gaz naturel dans le bassin de Rovuma, dans l'Océan Indien, au large des côtes du Mozambique et de la Tanzanie. Les premières découvertes remontent à 2010 et bien que la production n'ait pas effectivement démarré, elle a déjà des répercussions importantes au niveau régional.

En effet, les multinationales des hydrocarbures *ENI* et *ANADARKO*, concessionnaires de licences de l'*ENH* (*Empresa Nacional de Hidrocarbonetos*) depuis 2005, annoncèrent en même temps la découverte d'énormes gisements de gaz naturel dans le Bassin de Rovuma, en eaux profondes au large de la côte mozambicaine de la Province de Cabo Delgado. En réalité, la découverte était attendue, depuis les

tentatives commencées dans la décennie 1980 par les compagnies Shell et Esso. La découverte de SASOL (*South African Oil Company*), qui a eu lieu un peu plus au Sud au début des années 2000, ne fait que renforcer les questionnements. Ainsi, tandis que SASOL commence à exploiter un champ de 3 tcf (*trillion cubic feet*), ENI e ANADARKO – dans les fameux blocs 1 et 4 du Bassin de Rovuma – découvraient des gisements de 150 tcf (les estimations se situant actuellement à 400 tcf). Bien que la phase de production ne puisse pas commencer avant 2018, la Province de Cabo Delgado se transforme déjà dans le discours public en « prochain géant de l'énergie ». Les prévisions placent le Mozambique à la quatrième place des exportateurs mondiaux de GNL (Gaz Naturel Liquéfié), après la Russie, l'Iran et le Qatar, à partir de 2020.

Le Mozambique est de plus en plus perçu comme une économie en expansion en Afrique Australe. Entre des hauts et des bas, dans les deux dernières décades le taux de croissance est de 7 % par an, avec une concentration de la richesse de niveau 46 (index de Gini de type moyen). Il n'est pas besoin de rappeler que l'augmentation du PIB ne se traduit pas du tout en termes d'avancement significatif des conditions de vie de la population<sup>1</sup>. Avec les annonces de 2010 et les projets d'exploitation des gisements, on entre dans une phase économique nouvelle, dominée par la « logique de l'anticipation ». De quoi parle-t-on ? C'est un phénomène qui se rapproche à la séquence d'effets qui ont suivis l'éclosion de la « *Shenzhen style economic zone* », emblème et fondement du « miracle économique chinois » (CROSS, 2014, 2015). Les aires évoquées par les « annonces » en tant que destinataires potentiels de projets, se métamorphosent en des régions dans lesquelles les imaginaires et les aspirations se fondent, une sorte de « terre promise » où les sujets (individus, établissements publics et privés, collectivités locales, milieux associatifs en tous genres) projettent leurs espérances, et réunissent des projets concrets, découvrent des ressources variées, vouées à la construction de mondes futurs possibles, pour eux mêmes et pour les autres.

Les territoires de l'anticipation sont fabriqués par une multitude d'intervenants, qui ont des champs d'action transcalaires (ESPOSITO et

---

1 Le Mozambique reste en queue de peloton en ce qui concerne l'IDH : 178e place sur 187 Pays. Selon les estimations de la Banque Mondiale et AEO (African Economic Outlook), la réduction de la pauvreté reste modeste, avec 52% de la population en dessous du seuil de pauvreté. Le taux d'alphabétisation des adultes est de 56%, tandis que l'espérance de vie est de 50 ans.

MAGGIOLI, 2016). Ils cherchent à connaître et maîtriser ce qui va se passer, en utilisant des technologies de calcul, de prédiction et de planification, tout en se déplaçant d'une échelle à l'autre, selon les conjonctures : du local au global, du village au monde, avec tous les échelons intermédiaires du régional. En même temps, ces acteurs transcalaires alimentent des attentes de bénéfiques futurs, en traçant des parcours de croissance tout en cherchant à minimiser les risques potentiels. En parallèle, les territoires de l'anticipation sont des espaces affectifs. Pour cela, le futur est regardé, écouté, rencontré, habité, véhiculé au sein des relations interpersonnelles et interinstitutionnelles, par le langage de l'espérance et du désir, de la peur et de l'anxiété.

Cette économie de l'anticipation investit tout le Mozambique, à commencer par sa capitale, Maputo qui, d'une année à l'autre, change sa physionomie urbaine, son style de vie, son climat des affaires, comme nous avons pu le constater durant nos séjours récents. C'est pourtant dans la Province de Cabo Delgado que se manifestent les effets les plus tangibles, avec l'activation d'intenses transformations du territoire et, par là, l'organisation d'une nouvelle géographie économique à l'échelle urbaine et régionale.

La toile est tissée par le biais d'annonces qui ont une grande résonance médiatique et des effets multiples, à caractères politique, économique, social et territorial. Les transactions financières ne sont pas réalisées au sein de l'économie de la production, mais sur de simples licences : comme par exemple la vente, en 2013, de 28% des droits de ENI dans le Bloc 4 en faveur de CNCP (*China National Petroleum Corporation*), une transaction valant 4,2 milliards de dollars ; ou la vente, la même année, de 10% des droits de ANADARKO à l'indienne ONGC Videsh pour 2,6 milliard de dollars. Les ventes aux enchères au Mozambique pour la concession de licences pour des exploitations additionnelles *offshore* conduisent finalement à l'émergence de projets : projets de multinationales des hydrocarbures, spécialement ANADARKO et ENI ; projets de multinationales de logistique, fournissant les services les plus variés aux entreprises, tels que Halliburton et Bolloré ; projets de grands investisseurs de l'agro-industrie. Pour les projets urbains, on s'attend à des interventions dans les villes de Cabo Delgado, Pemba, mais aussi Palma et Mocímboa da Praia.

---

1 Reuters: "Mozambique offers more gas and oil blocks week after elections" (site : <https://www.reuters.com/article/mozambique-gas/mozambique-offers-more-gas-and-oil-blocks-week-after-election-idUSL6N0SI5EU20141023>).

On parle d'investissements colossaux : 30 milliards de dollars pour produire, à partir de 2018, quelque chose comme 20 MT de GNL pour l'exportation. Beaucoup de postes de travail vont être créés dans les 5-10 prochaines années. À Palma, 20.000 emplois directs pour la construction des installations de GNL, généreront plus de 10.000 emplois indirects. À Pemba, 10.000 emplois dans les industries du gaz et de la logistique, entraîneront à leur tour la création de 50.000 emplois indirects<sup>2</sup>.

Les nouveaux territoires de l'anticipation produisent de nombreux changements à l'échelle urbaine et provinciale. Les dynamiques du développement local, gérées faiblement par le gouvernement et les institutions locales, incorporent des intervenants d'origine et nature différentes : privés et publics, mouvements associatifs, ONG. Ces dernières – 30 nationales et 124 locales en 2013 (MARTY, 2014) – sont appuyées par une vingtaine de donateurs, bilatéraux et multilatéraux. Plusieurs secteurs sont concernés : du travail des femmes jusqu'au commerce transfrontalier. Les exigences de participation sollicitent de nouvelles positions non seulement au sein de la société civile, qui prétend partager des décisions sur la répartition des bénéfices du développement, mais aussi au sein des pouvoirs locaux qui, dans le cadre d'un mouvement qui s'étend sur tout le Mozambique, affirment des exigences de la légitimité traditionnelle dans les aires rurales et dans les villages (CADETE FORQUILHA, 2009 ; MENESES, 2009).

Les pressions spéculatives sont spécialement visibles en milieu urbain. En l'absence d'une planification urbaine réelle, les terrains sont mis en vente à des prix croissants. Tous deviennent des aires édifiables, achetées pour construire ou pour être revendues rapidement, avec des bénéfices qui avoisinent facilement 25 à 30%.

Nous avons pu constater comment l'on construit pratiquement partout, y-compris dans les aires insalubres ou dangereuses, dans les *baixadas* qui avec les toutes premières pluies tropicales deviennent des marais impraticables aussi bien pour les voitures que pour les piétons. Par ailleurs, le front de mer de la baie est désormais occupé par des kilomètres et des kilomètres de bâtiments. La côte est devenue inaccessible aux citadins : les plages, bien commun par excellence, ont été privatisées *de facto*.

---

2 Don Scott, "Mozambique: Cabo Delgado Province – The next energy giant" (<http://www.frontiermarketsblog.com/mozambique-cabo-delgado-province-the-next-energy-giant#.VqNjBygpVh>).

## La géographie économique de l'anticipation et l'adaptation touristique au Cabo Delgado

L'économie des hydrocarbures génère une sorte de « géographie économique de l'anticipation » qui semble être une caractéristique marquante de cette phase suraccumulative du capital. Cette « géographie » avec ses investissements à l'échelle globale et locale, a des effets concrets visibles sur le territoire, sur l'économie et sur les sociétés locales, impliquant pleinement le domaine touristique.

Jusqu'à il y a peu, le tourisme était considéré prometteur par rapport au potentiel de la région, qui pouvait (et peut) compter sur l'Archipel des Quirimbas et sur le Parque National, à la fois maritime et terrestre. La province était en même temps observée avec attention à cause des altérations qui pouvaient se produire sur des équilibres naturels et culturels aussi anciens que précieux (CLAQUIN, 2008). C'est dans ce contexte que doit être appréciée la vision de l'UCM (*Universidade Católica de Moçambique*) qui a créé à Pemba la *Faculdade de Gestao de Turismo e Informatica* pour la formation locale de personnels qualifiés.

Mais qu'est-ce que le tourisme au Mozambique et au Cabo Delgado ? Pas grand chose, à première vue, mais avec des potentialités remarquables. Au Mozambique, la contribution directe du secteur représente 2,9 % du PNB en 2014, avec des bonnes perspectives de croissance : 6,4 % de 2015 à 2025 (World Travel & Tourism Council, 2016). Les touristes qui ont visité la Province de Cabo Delgado en 2015 sont plus de 80.000, dont 43 % étrangers. La contribution du marché international est plus importante au Cabo Delgado (5,3 %) que dans l'ensemble du Mozambique (4,9 %). Les signes du changement adaptatif sont donc visibles, avec une présence d'étrangers en liaison avec l'économie des hydrocarbures et une hausse des visiteurs étrangers de 8,9 %.

Dans la même période, la *Direcção Provincial da Cultura e Turismo* de Cabo Delgado approuve plusieurs projets touristiques, particulièrement à Pemba et Palma, pour environ 200 million de metcais. Au delà des aspects de croissance, il est intéressant de noter une forte concentration de l'hôtellerie de standing international dans la Province. Les deux tiers des touristes du Cabo Delgado choisissent ce type de structures.

Le tourisme est plongé dans une phase de transformation profonde. Dans les territoires de l'anticipation il a subi une véritable mutation structurelle. Les anciennes perspectives s'articulaient autour d'un tourisme de loisirs, plus ou moins bien inséré dans les circuits internatio-

naux dominés par les grands concurrents régionaux : Kenia, Tanzanie, Afrique du Sud, Madagascar et les îles de l'Océan Indien (CALANDRA et TURCO, 2007). Bouleversées par les logiques de l'anticipation, elles incorporent désormais les flux croissants d'un tourisme d'affaires, alimenté par le personnel de l'industrie du GNL et les activités qui s'y rattachent. Pour des séjours plus ou moins longs, cette clientèle nomadise entre Pemba et Palma.

Bien qu'en rapport entre elles, ces deux typologies de tourisme sont très différentes en termes de motivations, pratiques, rythmes, qualité et quantité des flux. Bon nombre d'activités induites par la géographie économique de l'anticipation attirent une main d'œuvre mozambicaine nombreuse mais plus instable et fluctuante. Cela crée un scénario complexe, dans lequel se combinent les persistances, disons « classiques » des vacances en Afrique tropicale aux exigences de travail des expatriés.

En fait, du tourisme en soi, l'axe se déplace sur l'idée déjà largement connue d'hospitalité<sup>1</sup>, qui s'articule à une grande série d'activités productives qui comprennent l'industrie touristique, mais sans s'épuiser en elle. Ces activités se répercutent sur le marché du travail et orientent les lignes directrices de toute politique de développement local.

En ce qui concerne ce dernier, il faut noter tout spécialement :

- la tendance, dans les jeux des territorialités, de processus de réduction de la configuration de l'ontologie territoriale, à sa pure dimension constitutive ;
- la présence accrue d'acteurs transcalaires, avec lesquels s'interfaçent une multitude d'acteurs locaux qui n'ont pas de compétences transcalaires et subissent donc le poids des stratégies et des décisions des premiers ;
- la perte d'autorité et de crédibilité des acteurs publics, qui n'ont ni la compétence (technique ou juridique) ni les moyens d'imaginer une quelconque action planificatrice ;
- le tissage d'une toile d'activités nouvelles qui touchent pleinement les activités d'un secteur touristique, qui joue donc un rôle secondaire mais pas tout à fait marginal dans le redéploiement des forces de l'accumulation.

---

1 Sur ce sujet, voir les réflexions produites par la précité UCM, qui peuvent se répérer dans le *repository* de l'Université: <http://repositorio.ucm.ac.mz/>

## Angelo Turco

Dans ce contexte, des tendances se dégagent dans le secteur touristique :

- une certaine ambiance techno-professionnelle et entrepreneuriale, orientée vers les PME, avec l'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et des réseaux sociaux ;
- une demande croissante de compétences adéquates pour saisir les opportunités offertes par les nouvelles adaptations touristiques de la Province de Cabo Delgado, qui ne se cantonnent plus à la triade restaurants-hôtels-loisirs mais s'ouvrent à des services intégrés pour un hôte cosmopolite, avec une haute capacité de dépenses et donc – pour cela même – très exigeant ; dans ce contexte se pose notamment l'exigence des services spécialisés dans la création et gestion de paquets/propositions qui intègrent les deux composantes du patrimoine du Cabo Delgado, nature (avec ses multiples facettes, et non seulement les trois "s": sun-sea-sand) et culture (considérant les différentes phases de la territorialisation mozambicaine, et pas seulement la phase coloniale).

On peut également observer la constitution des conditions favorables pour la création de *start-up* dans plusieurs domaines parmi lesquels on voudrait souligner :

- la communication touristique ;
- le montage d'opérations PPP (Partenariat Public Privé) qui, face au développement d'une géographie potentiellement destructive basée sur l'économie des hydrocarbures, soient particulièrement sensibles aux projets de valorisation conservatrice du territoire ;
- le montage de « partenariats exclusifs » (GARDNER *et al.*, 2013), à savoir l'articulation des acteurs locaux avec les politiques CSR (Corporate Social Responsibility) des grandes Compagnies pétrolières et gravitant dans le champs de l'économie des hydrocarbures.

Finalement, on peut également signaler parmi les effets adaptatifs, le développement d'un contexte local de formation universitaire, scolaire et professionnelle, induit par le nouvel environnement socio-économique en train d'émerger dans différents domaines dont le tourisme<sup>1</sup>.

---

1 C'est exactement à ce sujet qu'une coopération culturelle a été montée entre l'IULM et l'UCM, en vue de former les étudiants de la Faculté de tourisme aux nouvelles compétences issues de l'adaptation touristique, et d'anticiper la métamorphose de l'industrie du tourisme en industrie de l'hospitalité.

## BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS V. *et al.*, 2009, "Anticipation: technoscience, life, affect, temporality", *Subjectivity*, 28. Anadarko in Mozambique. Our Values in Action.
- CADETE FORQUILHA S., 2009, "O paradoxo da articulação dos órgãos locais do Estado com as Autoridades Comunitárias em Moçambique: Do discurso sobre a descentralização à conquista dos espaços políticos a nível local", *Cadernos de Estudos Africanos*, 16/17.
- CALANDRA L.M., TURCO A., 2007, *Atlante del turismo sostenibile in Africa*, Milano, Franco Angeli.
- CHAMBAL H., 2012, *Colectânea de legislação sobre turismo*, Maputo, Ministério da Justiça-Centro de Formação Jurídica e Judiciária.
- CLAQUIN B., 2008, *Approche culturelle des communautés de pêcheurs traditionnels et mise en tourisme des îles du Mozambique. Etude de cas des archipels de Bazaruto et des Quirimbas*, Thèse de Doctorat, Université de la Réunion.
- CROSS J., 2015, "The economy of anticipation", *Comparative Studies of South Asia, Africa and Middle East*, 3.
- CROSS J., 2014, *Dream Zones: Anticipating capitalism and development in India*, London, Pluto.
- DA SILVA MARTINS J.A., 2013, *Inovação e Desenvolvimento: O Caso da Província de Cabo Delgado em Moçambique*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Tese de Mestrado, 2011 Eni in LNG-Mozambique focus, Eni, April, 2013.
- MAGGIOLI M., ESPOSITO A., 2016, *Profissão Turismo-Reporting Work*, Milano, IULM-OIKOS.
- GARDNER K. *et al.*, 2013, *Elusive partnerships: gas extractions and CSR in Bangladesh*, London School of Economics.
- R. LUXEMBURG R., 2012 (orig. 1913), *L'accumulation del capitale*, Milano, Pgreco.
- MARQUES R.P., F. TOMASINELLI F., 2012, *Quirimbas National Parks*, Muindi- Oikos.
- MARTY J.P., 2014, "Cabo Delgado na encruzilhada: Desafios para o desenvolvimento e a governação num contexto de mudança", in: J. Alberdi, E. Bidaurratzaga (coord), *Desarrollo Humano Local en Moçambique*, Bilbao, Hegoa.
- MENESES M.P., 2009, "Poderes, direitos e cidadania: O 'retorno' das autoridades tradicionais em Moçambique", *Revista Critica de Ciências Sociais*, 87.
- PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM MOÇAMBIQUE (2004-2013), Maputo.
- ROMERO J., 1856, *Memoria acerca do Districto de Cabo Delgado*, Lisboa, Imprensa Nacional.
- SANTOS M., 2004, *Por otra globalización*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

## Angelo Turco

TURCO A., 2010, *Governance ambientale e sviluppo locale in Africa*, Milano, Franco Angeli.

TURCO A., 2012, *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano, Unicopli.

TURCO A., 2013, *Cooperazione Turistica Internazionale. Narrazioni, politiche, territori*, Milano, Unicopli.

## Tourisme et acteurs locaux. Le rôle des syndicats d'initiative face aux impératifs touristiques

Julie Manfredini, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne  
(EIREST)

Les Syndicats d'initiative français (SI), dont le premier est né à Grenoble, apparaissent parallèlement à la naissance du tourisme et de son industrie. Le tout premier souhaitait imiter les sociétés de développement suisses apparues dans les années 1880 (HUMAIR *et al.*, 2011 : p.26) : Jullien-Février<sup>1</sup>, à l'origine de l'initiative, envisageait une « force fédérative pouvant rassembler tout ce que font nos sociétés » jusqu'à créer un syndicat des initiatives locales le 2 mai 1889 (GOUJON, 1989 : p.12). Ainsi naquirent les SI français, associations regroupant les métiers intéressés par le tourisme, reposant sur le bénévolat de leurs membres. Destinés à accueillir et renseigner les touristes, ces organismes se disaient neutres, apolitiques et laïques. Portés par l'esprit républicain, un fort désir d'engagement patriotique et un besoin de valoriser le patrimoine culturel local, les SI se sont rapidement multipliés en France et dans ses colonies, comme en Algérie (OULEBSIR, 2011). Si leur organisation n'évolue guère entre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et les années 1970, et ce malgré la loi de 1901 qui formalise la forme associative, ces structures ne sont pas hermétiques aux changements. En effet, la mise en tourisme des territoires nécessite une constante adaptation et les SI n'échappent pas à cette tendance. L'étude de ces adaptations repose ici sur la définition donnée par Alain Rey, comprenant à la fois un aspect figuré, c'est-à-dire « se mettre en accord avec quelque chose » et un aspect concret « appliquer » (REY, 2012). Il semble que les plus hautes personnalités aient eu conscience de ce besoin, comme l'illustre la citation d'Edmond Labbé qui, vers 1937, disait : « Le SI de Grenoble et du Dauphiné est né à "l'âge du cheval" et s'est adapté hier à "l'âge de l'automobile" comme il s'adapte aujourd'hui à "l'âge de l'avion" »<sup>2</sup>.

Ces adaptations sont plurielles, institutionnelles avec la mise en place des réseaux touristiques, économiques par les retombées financières,

---

1 Réunissant les personnalités influentes de Grenoble, au café Cartier, Jullien-Février de retour de son voyage en Suisse parvint à les convaincre de fonder une association touristique pour mettre en valeur la montagne française.

2 A.N (Archives nationales), F12 12157, LABBE Edmond, *La Province et Paris ne doivent faire qu'un à l'exposition de 1937*, s.l.n.d.

sociologiques et politiques par l'évolution des concepts, des pratiques et du public. Ce travail s'appuie sur les sources rassemblées pendant notre thèse, composées de correspondances et de documents administratifs émis par les SI, elles permettent d'analyser ce concept d'adaptation dans son acception la plus large<sup>1</sup>. Considérés comme les parents pauvres du tourisme français, les SI constituent des entrepreneurs indissociables du tourisme français. Promoteurs d'une offre touristique locale, acteurs des réseaux touristiques, ces organismes insuffisamment soutenus par l'Etat, ont dû s'adapter face à la modernité. Il semble que leur capacité d'adaptation puisse éclairer différentes facettes du tourisme français. Toutefois, cet impératif est-il une qualité inhérente aux acteurs touristiques ou constitue-t-il un danger ?

### Savoir évoluer avec son temps

Les SI avaient pour mission l'accueil et le renseignement. Certains exerçaient principalement en tant que comités des fêtes, se substituant à la municipalité. Néanmoins, nombreux sont ceux préoccupés par la publicité touristique, devenant peu à peu des « agences de marketing » (OULEBSIR, 2011 : p.127). Particulièrement actifs dans les années 1930, ils se transforment en cabinets d'étude du tourisme et, investis d'une mission patriotique, se présentent comme des agents de paix, œuvrant à la découverte des territoires et des populations. Leurs missions se sont diversifiées au fil des années ainsi que leur position puisqu'un classement établi entre 1943 et 1970 clarifie leurs échelons et espère augmenter leur efficacité. De nouvelles hiérarchies apparaissent : les SI locaux, les SI régionaux et les SI nationaux, sources de confusions et de tensions (Figure 1). Au niveau géographique, ils connaissent une double évolution : par leur répartition territoriale, puisqu'à leur naissance ils sont principalement montagnards (LARIQUE, 2006 : p.130) (Figure 2) et par l'espace géographique qu'ils mettent en valeur. Le début du XXe siècle est marqué par leur essor<sup>2</sup> : on recense 312 SI en 1914 (RAUCH, 2001 : p.42). Leur propagation atteint les littoraux, de l'ouest et du

---

1 Pour ce travail de recherche, sur *Le rôle des syndicats d'initiative dans la construction de l'identité française de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle aux années 1970* (soutenue en 2015, Paris I, dir. Pascal Ory), nous avons étudié les documents administratifs et publicitaires émis par les SI, ainsi que les correspondances entretenues avec les organismes touristiques (CRT, CDT, UFSI etc.). Ce travail est publié aux PUF sous le titre *Les syndicats d'initiative : naissance de l'identité touristique de la France*, 2017.

2 Les SI se multiplient après 1901, avec la loi sur les associations, avant un second mouvement en 1910.

sud-est de la France dans les années 1920-1930<sup>3</sup>. Avec 800 SI recensés en 1938, ces nouvelles installations confortent les lieux préexistants et identifient les zones touristiques dynamiques. Cette situation reflète un tissu associatif fortement ancré sur le territoire<sup>4</sup>. Après-guerre, les plus performants sont reconstruits tandis que de nouveaux lieux investissent l'espace rural, confortés par le tourisme vert et la modernisation des arrière-pays. L'ambition de prolonger les saisons touristiques se ressent par une vague de naissances sur ces régions « a-touristiques » entre 1950 et 1960. En quatre-vingt ans d'existence, c'est leur vision de l'espace mis en valeur qui a évolué. Intéressés par leur ville, ils se sont rapidement tournés vers un territoire plus vaste, appelé « région » ou « pays », dépendant de la ville d'un point de vue économique, culturel et identitaire. Reconnues par les touristes et pris en compte par les acteurs touristiques, ces visées territoriales des SI dépassent parfois les frontières départementales, régionales voire nationales (MANFREDINI, 2015)<sup>5</sup>.

La structure des SI ne connaît pas de grandes modifications entre la fin du XIXe siècle et les années 1970, ses membres se diversifient considérablement. Au départ, les élites traditionnelles et modernes constituent la colonne vertébrale de ces organismes, avec la présence d'avocats ou de publicistes. Certains concentrent même des catégories sociales spécifiques, comme les cités thermales. Ce n'est qu'après 1945 qu'un renouvellement social s'opère avec l'arrivée des commerçants et hôteliers aux plus hautes fonctions, l'aspect économique voire essentiellement financier devenant central. Par ailleurs, la place des femmes est peu visible, à l'exception de deux cas au sein de notre corpus<sup>6</sup>, comme Jane Raoux, artiste reconnue de Bollène, devenue secrétaire puis archiviste avant d'être présidente par intérim du SI. Elles sont le plus souvent cantonnées au rôle d'hôtesse<sup>7</sup>, bien que certaines seront récompensées pour leurs actions en faveur du tourisme dans les années 1950. Enfin, le SI grâce à ses relations permet une ascension sociale à

3 Quelques exceptions sont à noter, comme le SI d'Hyères né dès 1894, et ceux de Nice (1900), de Marseille (1902) ou de Bordeaux (1905).

4 Propos d'André Rauch cités dans LARIQUE Bertrand, *op.cit.*, p.132.

5 Avec l'émergence de l'idée d'Europe, certains SI se tournent vers les pays voisins afin d'élaborer des routes touristiques, créant des régions touristiques transnationales.

6 L'autre exemple concerne la comtesse d'Agay, sœur d'Antoine de Saint-Exupéry, présidente du SI d'Agay en 1949.

7 A.M.B (Archives municipales de Bollène), 4R9, délibérations du conseil d'administration du SI, le 5 juillet 1930, compte-rendu du CA du 30 mai 1946, assemblée générale du SI de Bollène, le 29 octobre 1950.

certaines membres. Il devient une sorte d'outil d'intégration pour les citoyens issus d'une autre région, comme à Hyères où l'Isarien Félix Descroix est devenu président du SI (1924 à 1954) et a occupé des fonctions municipales (MANFREDINI, 2015). En rassemblant un groupe hétérogène réuni par la volonté d'exposer l'identité du territoire, le SI favorise les échanges culturels et construit une identité commune (DEFRASNE, 2004 : pp.86-96).

Soumis à la loi 1901, ces SI possèdent néanmoins un statut fragile et précaire. Dépendants des adhésions, leurs « finances variables et fluctuantes » (LARIQUE, 2006 : p.150) les paralysent régulièrement et leurs assemblées sont source d'inquiétude par manque d'engagement. Réduits parfois « à l'état de squelettes » (MANFREDINI, 2015 : p.301)<sup>1</sup>, des conflits apparaissent parfois, comme à Bordeaux dont la municipalité ne reconnaît pas le SI et ne verse qu'une subvention dérisoire<sup>2</sup>. Certains SI sont même déclarés « mort-nés » un à deux ans après leur naissance ou naissent deux fois comme le SI d'Hyères (MANFREDINI, 2015 : p.444).

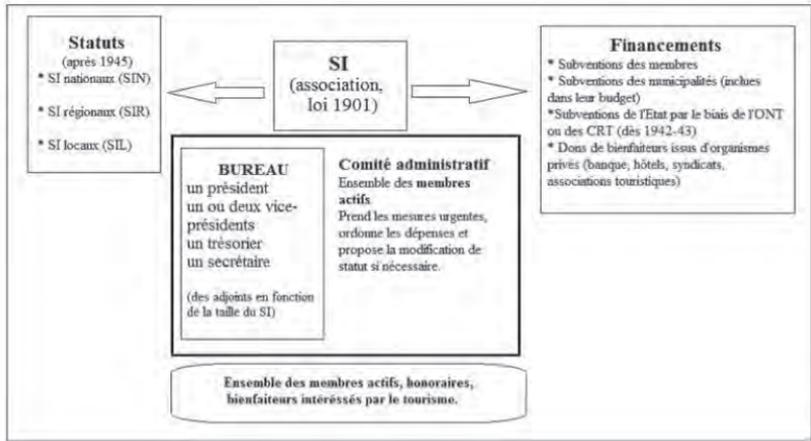


Figure-1 : L'organisation d'un syndicat d'initiative

1 Id, p.301. Expression d'Abel Ballif citée par Bertrand Larique.

2 Voir le travail de Marie Pédemonte sur le SI de Bordeaux, cité dans LARIQUE Bertrand, *op.cit.*, p.150-151.

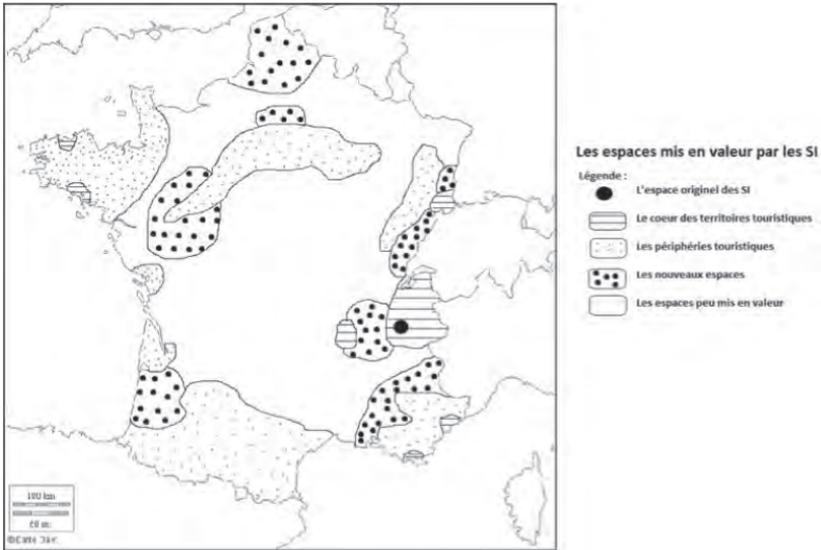


Figure-2 : Diffusion des SI entre 1889 et les années 1960

Bien que laïques, les SI participent au développement du tourisme religieux. Leurs bulletins exposent les événements d'importance telle l'année sainte célébrée dans le bulletin du SI de Tours en 1950<sup>3</sup>. Ils sont en contact avec les autorités religieuses qui parfois tentent d'interférer dans leur politique<sup>4</sup>. Enfin, la concurrence entre les structures locales est parfois vive, comme avec les unions départementales, les chambres d'industrie ou les fédérations. Le cas de la Provence-Alpes-Côte d'Azur illustre cette multiplication des instances et la juxtaposition des structures et de leurs compétences, ralentissant l'efficacité des réseaux (Figure 3). Dès 1966, Les conventions les fragilisent et les rendent plus dépendants des mairies<sup>5</sup>. L'aspect commercial les éloigne de leurs objectifs et justifie, en partie, leur disparition au profit des offices du tourisme.

3 A.M.T (Archives municipales de Tours), 3R442, rapport du Comité départemental du tourisme (CDT), 4 mars 1950.

4 Idem.

5 Voir les archives municipales de Soissons (3R10-11 et 92W20).

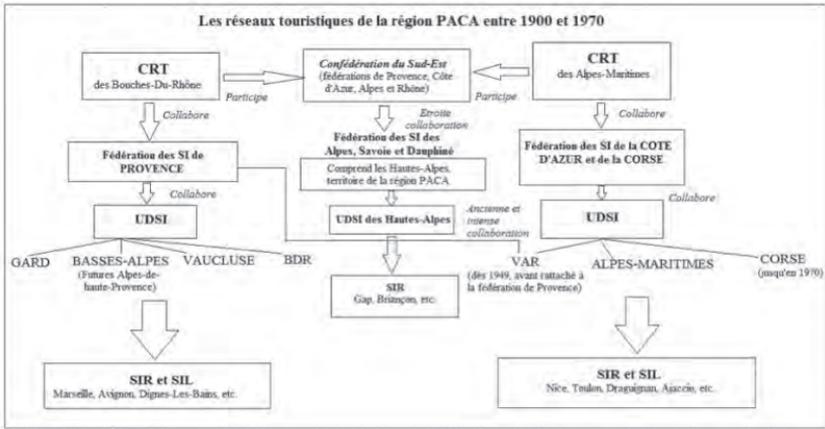


Figure-3 : Les réseaux touristiques de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur entre 1900 et 1970

### La construction de l'offre touristique, satisfaire le touriste et l'habitant

Nous relevons trois temps forts dans la construction et la diffusion de l'identité du territoire par les SI. Le passé est un atout qu'ils glorifient, entremêlant histoire locale et nationale. Des listes de curiosités, qui nourrissent « un champ très large de représentations », sont établies contribuant à l'affirmation d'une « conscience patrimoniale » (COHEN *et al.*, 2010 : 7). Ce travail de recensement, de rénovation et d'exposition engendre une réappropriation collective et affirme l'identité territoriale entre 1889 et les années 1930. Les premiers circuits touristiques, dont les principales métropoles constituent les lieux de départ, poussent les visiteurs à explorer les alentours et fixent les lieux imaginaires, jusqu'à créer des paysages caractéristiques comme c'est le cas pour Dijon ou Tours (SAUNIER, 1993).

La quête identitaire s'accroît, entre les années 1930 et 1945, dans un contexte de crise économique et touristique. La France se replie sur elle-même et privilégie la clientèle nationale, afin de conserver ses devises. La politique de loisirs, menée par le Front populaire (ORY, 1994), change lentement les mentalités. Le patriotisme culturel s'affirme grâce à l'étroite collaboration entre les SI et les groupes folkloriques dont

l'apogée survient en 1937 avec l'Exposition internationale des arts et techniques à Paris. De fait, à différentes échelles, les SI ont contribué à la construction des frontières culturelles et permis à l'histoire nationale de « prendre toute sa mesure dans les pratiques de l'échelle locale » (CRIVELLO, 2006). Après la Seconde Guerre mondiale, un repositionnement identitaire est nécessaire. Les SI visent une paix par la découverte culturelle favorisée par le tourisme. L'Europe devient un atout dont les politiques touristiques se font écho grâce aux actions menées par les SI, comme à Grasse pour les jumelages avec Ingolstadt et Opole (MANFREDINI, 2015 : p.497).

La reconnaissance d'une destination s'appuie sur une intense activité publicitaire mise en place par les SI dès le XIX<sup>e</sup> siècle. Des supports classiques, tels les guides ou les affiches, sont proposés et deviennent les outils indispensables du voyage. Imitant les grandes collections, ils référencent les lieux incontournables et se font la vitrine de l'économie locale. Territoire et produits locaux sont associés, faisant du guide un médiateur culturel indispensable (VAJDA, 2010 ; CHABAUD *et al.*, 2000 : p.6). De leur côté, les affiches évoluent considérablement. Parues dans un contexte favorable, avec la loi sur l'affichage en 1881 et le succès des publicités PLM, ce support d'abord « en médaillon » expose les lieux emblématiques de la destination, jusqu'à l'apparition de l'affiche au paysage unique à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (LARIQUE, 2006 : p.160). Cet outil a façonné l'identité du lieu, le regard des touristes et concouru à la construction d'une iconographie touristique, auxquels d'autres supports s'ajoutent.

Après-guerre, l'utilisation du cinéma et de la radio, marque un désir de modernisation. Toutefois, ces outils ne sont pas toujours maîtrisés et font appel à des prestataires parfois peu sérieux. Néanmoins, l'impact de cette publicité est difficile à mesurer, même si le coût onéreux ne pouvait être supporté que par les plus influents. La transformation des anciennes armoiries urbaines, devenues de véritables « ambassadeurs touristiques » (MARCHOU-MASCORT, 2003 : p.86), s'inscrit dans cette évolution. Ces logos touristiques (MANFREDINI, 2017) contribuent à la création de nouvelles images de marque pour la ville comme à Lyon où le lion héraldique blanc sur fond rouge fut adopté en 1950 pour célébrer la foire et deviendra pérenne avec ses multiples réappropriations par les artistes (Figures 4 et 5).



Figure-4 : *Timbre célébrant la foire internationale de Lyon en 1953*

Source : Timbre édité pour la foire de Lyon, 1953, coll. Particulière.



Figure-5 : *Les affiches et la foire de Lyon*

Source : Affiches pour la foire internationale de Lyon, en 1962 et 1977, reproduites sous forme de carte postale, coll. Particulière.

Durant leurs décennies d'existence, les SI ont fait évoluer leur vision du tourisme et de sa pratique. Ils ont veillé à acquérir une meilleure appréhension des besoins afin d'adapter leur politique et ont fait de leur local un point névralgique de la ville. Ils ont parfois devancé les besoins des touristes : proposant la vente des titres de transport ou la réservation des activités. Les SI ont étudié leur ville qu'ils perçoivent comme un atout dont l'accessibilité est indispensable (RAUCH,

2001 : p.21)<sup>1</sup>. En participant à l'élaboration des plans d'urbanisme, pour la reconstruction d'après-guerre, ils ont proposé des réseaux de transports cohérents liés aux logiques touristiques locales et régionales, comme à Dijon où la position du nouveau local du SI devint en vingt ans un espace multimodal stratégique (MANFREDINI, 2015). Longtemps garants de l'hygiène urbaine, les SI ont inséré les loisirs dans la ville à divers échelons. Ils ont valorisé « l'imbrication entre culture et territoire », créant la spécificité du lieu (TALANDIER, 2015 : p.179). Enfin, ils ont défini le phénomène touristique, comprenant très tôt l'importance de dépasser les saisons pour prolonger l'offre touristique et combler les difficultés. Ils ont fait évoluer la notion de touriste et favorisé l'investissement de la population locale jusqu'à ne plus distinguer touristes et habitants. Ils ont contribué à « l'effacement de la dichotomie entre touristes et habitants » (FABRY *et al.*, 2015 : p.5), grâce à la modernisation de l'offre touristique alimentée par la réflexion et l'échange, avec les caravanes d'experts par exemple. Observant les pratiques de cités, régions ou pays voisins, ces rencontres ont favorisé des projets communs, parfois transfrontaliers, comme les jumelages.

### Leur rôle au sein des réseaux touristiques

Si les SI n'ont pas d'échelon national avant 1919, ils ont rapidement pris conscience de l'importance des réseaux. Ils sont d'ailleurs à l'origine d'une coordination des principaux organismes engagés dans l'accueil des touristes, comme les syndicats des hôteliers, des restaurateurs, ou les sociétés de transports. Certains SI sont même dirigés par un membre du TCF, comme celui de La Rochelle (LARIQUE, 2006 : p.137). Leur local devient un lieu incontournable pour les touristes où les démarches sont facilitées. Les archives des SI reflètent le dynamisme de ces réseaux touristiques locaux, où ils entretiennent des liens étroits entre eux (LARIQUE, 2006 : p.302). De plus, des liens sont créés avec les structures étatiques comme les municipalités ou les comités régionaux du tourisme, facilitant de nombreux projets comme la création de la Corniche de l'Estérel (1903). Néanmoins, la collaboration est parfois conflictuelle lorsque les SI les plus actifs veulent diriger un projet, comme ce fut le cas pour le Verdon entre 1905 et les années 1930 (COLLOMP, 2002).

---

1 Dès 1943, le SI de Saint-Raphaël a travaillé sur la réfection et la modernisation du réseau routier urbain et extra-urbain. Il a conçu une gare d'autobus, l'agrandissement de la gare ferroviaire et il a réfléchi à l'agrandissement du port malgré les problèmes d'ensablement. A.D.BDR, 212W52, programme d'action du SI de Saint-Raphaël, 1943.

Si l'échelon régional semble le plus apprécié par les SI comme par les touristes, sans doute est-ce dû à l'héritage laissé par la construction administrative, historique, économique et politique de cet espace. En effet, la création des 17 régions économiques reposait sur une certaine unité du territoire qui, si l'initiative ne fut pas un succès, a ancré la reconnaissance de cet échelon territorial, entretenue par les discours régionalistes et le sentiment martelant que le département ne reflétait pas suffisamment l'identité locale. Leurs fédérations, fondées sur « *des unités touristiques cohérentes* »<sup>1</sup>, resserrent les liens entre les SI. Ils reposent sur une identité suffisamment forte et sont gérées par les SI les plus actifs, dits « régionaux » (LARIQUE, 2006 : p.420). En 1938, 31 fédérations œuvrent à l'organisation des flux touristiques. Loin d'être « une hiérarchie autoritaire qui tendrait à étouffer leur action »<sup>2</sup>, la fédération permet une meilleure coordination des politiques touristiques locales. Toutefois, une certaine concurrence transparait parfois entre elles comme l'illustre la région PACA (MANFREDINI, 2015 : pp.406-407), liée à la juxtaposition des missions. Valorisé sous Vichy, avec la création des comités régionaux du tourisme (CRT) par les lois de 1942 et 1943, cet échelon permet un meilleur contrôle des SI. Maintenus après 1946, grâce au renouvellement du personnel, ils collaborent étroitement avec les SI. Les CRT ont aidé à la reconstruction des réseaux touristiques, à la distribution des financements et à la clarification du réseau de SI. Il s'agissait d'éviter la « balkanisation des réseaux touristiques » engendrée par les chevauchements et les concurrences (DREYFUS-SIGNOLES, 2002 : p.114). En 1948, 20 CRT sont en fonction sur le territoire national, contribuant à financer les écoles de tourisme, créer des tribunaux de tourisme et appuyer une publicité touristique uniformisée<sup>3</sup>. L'intense activité des fédérations de SI, reflète parfois des concurrences locales, modère l'idée d'Hoerner selon laquelle les stratégies communes entre les stations touristiques sont rares (HOERNER *et al.*, 2003 : p.28). Si l'importance économique des régions touristiques doit être minimisée, selon lui, l'action des fédérations de SI rappelle le poids culturel et identitaire de ces territoires dans leur succès touristique.

Ainsi, les fédérations ont-elles longtemps contenté les SI retardant

---

1 En 1903, la première fédération de SI est celle du Midi, suivie par celle de la Côte d'Azur deux ans plus tard.

2 A.D.L.(Archives départementales des Landes), 8M142, procès-verbaux des réunions des 26 et 27 novembre 1917.

3 A.D.V (Archives départementale du Var), 17M2 art7, JUMAUD Philippe, « Tribunal de tourisme », *Nice-Matin*, 25 juin 1948.

la création d'une instance nationale, par manque de confiance en cet échelon (LARIQUE, 2006 : p.199)<sup>4</sup>. L'Union des fédérations de SI ne voit le jour qu'en 1919 et n'est reconnue d'utilité publique qu'en 1921<sup>5</sup>. Si l'Etat s'intéresse au tourisme pour ses retombées économiques, il n'en fait pas un domaine prioritaire malgré le travail d'un groupe parlementaire dès 1913. Néanmoins, l'Etat les reconnaît et leur offre de multiples alliés entre 1910 et 1974. L'Office national du tourisme (ONT), né en 1910, devait rationaliser leurs actions, distribuer les financements, créer le Crédit national hôtelier (1923) et développer les premières statistiques officielles. Le Bureau de renseignement touristique, géré par l'UFSI et la Maison de France, a soutenu la publicité touristique. Seulement, l'office est un échec, les financements sont insuffisants, les SI n'ont pas les moyens juridiques pour agir en autonomie et l'opération immobilière est un véritable gouffre financier (LARIQUE, 2007). Néanmoins, l'Etat poursuit son soutien, même sous Vichy, à travers un Service du tourisme. Après guerre, le Commissariat général, remplacé un temps par la Direction générale du tourisme, reprend le développement de la politique touristique nationale, aidé par des comités consultatifs à divers échelons notamment au niveau régional reconnu comme échelon indispensable.

Les SI ont dû s'adapter en permanence aux impératifs touristiques, aux attentes des touristes, à la modernisation des transports, à l'accélération des échanges, tout en tenant compte des contextes locaux. Pendant quatre-vingt ans, ils ont tenté de maintenir un « cycle touristique positif » dans leur localité, transformant les enjeux économiques du tourisme en opportunités culturelles. Par leur engagement, ils ont ancré l'identité d'un territoire dans l'esprit des touristes et renforcé la cohésion de la communauté locale. L'histoire de ces agents culturels témoigne des évolutions touristiques en France. Ne pas s'adapter était synonyme de disparition, au vu de leurs difficultés quotidiennes. Ainsi, reconnues mais peu soutenues, ces structures sont-elles devenues obsolètes. Leur essoufflement marque les débuts des offices du tourisme (OT) bien plus dépendants des mairies et de fait de l'Etat. Dès les années 1960, leur adaptation est devenue un impératif, marquant les

---

4 Le premier congrès national des SI en France a lieu à Marseille du 27 au 30 octobre. En 1904, le second se tient à Grenoble, puis à Clermont-Ferrand l'année suivante, à Nice en 1907, à Nancy en 1908 et enfin à Pau en 1909. Après cette date, les congrès ont cessé.

5 Créée sous le nom d'UFSI, celle-ci devient UFESSI en 1928 lorsque le terme ESSI est reconnu pour désigner un SI.

débuts d'une dépendance et s'éloignant de leurs aspirations d'origine. Si l'adaptation a provoqué une homogénéisation des pratiques touristiques, cette tendance a parfois nécessité une spécialisation du lieu afin de se démarquer, provoquant un besoin constant de renouvellement assuré par le SI. Par conséquent, les SI ont été des outils touristiques actifs localement pendant quatre-vingt ans, avant d'être remplacés par les offices du tourisme. Le clap de fin est annoncé par le président du SI de Grenoble, en 1969 : « *Notre SI a pris un épanouissement glorieux mais sur bien des points inquiétant. En toute vérité, il est mort et bien mort le SI de papa !* »<sup>1</sup>. Apparus dans les années 1930, les offices de tourisme (OT) prendront officiellement le relai en 1964. Dépendants des municipalités, ils tenteront de combler les lacunes des SI.

## BIBLIOGRAPHIE

CHABAUD G., COHEN E., COQUERY N., PENEZ J., 2000, *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle*, Paris, Belin.

CRIVELLO M., 2006, La mise en scène de l'histoire à l'échelle locale : émiettement ou recomposition d'une mémoire historique nationale ?, Dakirat, [en ligne], consulté en janvier 2015, <http://lodel.imageson.org/dakirat/document.html?id=142>.

COHEN E., MONNIER G., 2010, Présentation, Sociétés et représentations, vol.2, n°30, [en ligne], consulté en mai 2017, <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-7.htm>.

COLLOMP A., 2002, La découverte des gorges du Verdon : histoire des travaux hydrauliques et du tourisme, Édisud.

DEFRASNE J., 2004, *Histoire des associations françaises*, Paris, L'Harmattan.

DREYFUS-SIGNOLLES C., 2002, *L'espace touristique*, Rosny-sous-bois, Bréal.

FABRY N., PICONT-LEFEBVRE V., PRADEL B., 2015, *Narrations touristiques et fabrique des territoires, quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, Paris, L'œil d'Or.

GOUJON P., 1989, *Cent ans du tourisme en France*. Paris, Le Cherche Midi.

HOERNER J-M., SICART C., 2003, *La science du tourisme, précis franco-anglais de tourismologie*, Baixas, Balzac Editeur.

HUMAIR C., TISSOT L., 2011, *Le tourisme suisse et son rayonnement international (XIXe-XXe siècles)*, Lausanne, Antipodes.

---

1 A.DI (Archives départementales de l'Isère), 6523W74, allocution du président du SI de Grenoble, 20 mai 1969.

LARIQUE B., 2006, L'économie du tourisme en France des années 1890 à la veille de la Seconde Guerre mondiale: organisation et développement d'un secteur socio-économique, Bordeaux, Université Michel de Montaigne-Bordeaux III, 2006, Thèse dir. Christophe Bouneau.

LARIQUE B., 2007, Les débuts et les déboires de l'organisation officielle du tourisme en France : l'expérience malheureuse de l'Office national du tourisme (1910-1935), *Entreprises et Histoire*, vol.2, n°47, pp.73-92, consulté en 2010, [en ligne], <http://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2007-2-page-73.htm>.

MANFREDINI J., 2015, Le rôle des syndicats d'initiative dans la construction de l'identité française de la fin du XIXe siècle aux années 1970, Paris, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2015, thèse dir. Pascal Ory.

MANFREDINI J., 2017, « Le renouvellement de l'identité urbaine : des armoiries aux logos », in C. GAUTHIER, L. MARTIN, J. VERLAINE et D. VEZYROGLOU, *Histoire d'O. Mélanges d'histoire culturelle offerts à Pascal Ory*, Publications de la Sorbonne, pp.191-200.

MARCHOU-MASCORT É. H., 2003, Les armoiries des villes françaises entre le XVIIe et le XXe siècle, Thèse : Histoire, EPHE, dir. Michel Pastoureau, Vol.1.

OULEBSIR N., « Du voyage pittoresque au tourisme patrimonial : l'action des SI et de tourisme de l'Afrique du Nord, ou l'invention d'une Méditerranée moderne », in J-Y. ANDRIEUX, P., HARISMENDY, *Initiateurs et entrepreneurs culturels du tourisme (1850-1950)*, Rennes, PUR, pp.111-130.

RAUCH A., 2001, *Vacances en France de 1830 à nos jours*, Paris, Hachette.

REY A., 2012, *Dictionnaire historique de la langue française*. 4e édition, Paris, Le Robert, Vol. I.

SAUNIER P-Y., 1993, Le guide touristique, un outil pour une possible histoire de l'espace : autour des guides de Lyon (1800-1914), [en ligne], consulté en mars 2008, <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00008880/>.

TALANDIER M., 2015, « Circulation et renouvellement des codes et des pratiques balnéaires », in Ph. DUHAMEL, M. TALANDIER et B. TOULIER (dir.), *Le balnéaire, de la Manche au monde*, Rennes, PUR.

VAJDA J., 2010, Les guides de voyages en Europe (XIXe-XXe siècle), instruments de diffusion d'une culture architecturale, Sociétés et représentations, Vol.2, n°30, pp.141-156, [en ligne], <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-14.htm>



## **Gouverner le changement : le tourisme et la gouvernance environnementale dans le Parc National de Cantanhez**

Claudio Arbore, Marco Maggioli, Università di  
comunicazione e lingue, Italie

L'industrie du voyage et des vacances joue désormais un rôle central dans les politiques de développement de nombreux pays africains, en raison du potentiel dynamisme économique généré lié à la création de nouvelles opportunités d'emploi, par les perspectives d'amélioration des conditions de revenus et de vie des populations, d'amélioration de la promotion et par la promesse d'investissements locaux et étrangers dans le secteur de l'hospitalité.

En interprétant ce phénomène, la plupart des approches analytiques semblent favoriser une vision nettement économiciste, qui ne semble pas prendre en compte au moins deux facteurs qui selon nous, doivent être au centre d'une vision du développement territorial *tourism-based*.

Le premier de ces facteurs concerne la notion de durabilité du développement touristique, qui doit être comprise comme une durabilité dynamique et adaptative, capable de suivre les événements évolutifs des différents contextes territoriaux et, par conséquent ceux qui concernent les besoins des individus, des citoyens et des touristes, par opposition à une idée de durabilité qui pourrait être qualifiée de « statique », définie une fois pour toute au début d'un projet.

Ce type de vision « statique » semble oublier que la valorisation et la durabilité du développement des territoires touristiques ne peuvent pas être telles si elles ne sont pas soutenues par une culture du contact, de la rencontre et de l'échange adéquates.

C'est à partir de cette culture que l'on peut aussi imaginer des investissements financiers capables de contrer la concentration, spatiale et économique-financière, à laquelle le turbo-capitalisme de l'industrie du tourisme nous a habitués et qui est en train de produire une véritable « colonisation touristique de la planète » (BUADES, 2010 ; GONZALES *et al.*, 2010 ; BUADES, 2014).

Le second facteur concerne le besoin de considérer le tourisme comme un « universel culturel » (TURCO, 2012) dans le sens d'un agir touristique qui, plus que dans sa dimension exclusivement industrielle,

constitue une des modalités les plus fréquentes pour les sujets sociaux pour repenser et redéfinir leur propre périmètre identitaire et leur système de représentations et de relations.

Dans cette double perspective, l'étude de cas présentée ici se développe à partir de l'hypothèse sous-jacente selon laquelle la durabilité peut être retenue comme une qualité de l'agir territorial, où les motivations et les règles qui les orientent sont inscrites dans un contexte environnemental et social spécifique et historiquement déterminé. Cette vision du tourisme est pour la Guinée Bissau, ainsi que pour d'autres réalités africaines, une option de développement stratégique. Elle trouve également son origine dans les mêmes programmes de développement gouvernementaux, qui incluent le tourisme parmi les activités à « fort potentiel d'impact » capables d'agir sur la fragile économie nationale et régionale.

Le but de cet article, qui a pour objet l'analyse d'une pratique de coopération touristique dans le Parc National de Cantanhez en Guinée-Bissau, est donc de se concentrer sur trois enjeux centraux du tourisme contemporain en tant que pratique universalisante.

La première question concerne les mécanismes de valorisation conservatrice des territoires, entendue ici comme une forme vertueuse d'une stratégie de développement local *bottom-up*, basée sur la valorisation des ressources naturelles qui sécurise les biens, mais sans se limiter à la conservation. La deuxième question se réfère aux stratégies mises en place pour la création de valeur et la patrimonialisation des ressources naturelles et culturelles qui, dans le cadre de programmes de coopération internationale complexes et articulés, sont considérées comme des processus de gestion participative efficaces. Enfin, la question du tourisme communautaire est abordée en tant qu'outil d'une *gouvernance* environnementale multi niveau efficace, capable d'optimiser l'accès et l'utilisation durable des ressources naturelles et déclenchant des processus de réorientation des mêmes pratiques sociales (ARBORE, 2013).

### **Caractères généraux du tourisme en Afrique**

Le cycle économique positif du tourisme en Afrique a été produit dès les années quatre-vingt-dix du siècle dernier, avec un groupe de pays qui a connu une croissance remarquable des arrivées internationales. Elle se développera tout au long des années 90 mais ne sera toutefois pas suffisante pour déclencher une croissance des parts de

marché « compétitives » par rapport aux grands acteurs du tourisme mondial. En 2016, cette part de marché reste faible, soit 5% en termes d'arrivées internationales et 3% des dépenses mondiales du secteur (OMT, 2017).

Cette partie déjà limitée des grands flux générés globalement aura tendance à s'éroder significativement en 2015 (62,5 millions d'arrivées internationales), notamment à cause des crises internationales liées aux Printemps arabes, aux terrorismes de différentes origines (attentats en Egypte, en Tunisie, Mali, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Nigéria, Cameroun) et à l'épidémie d'Ebola. Après une augmentation annuelle moyenne de 4,7% sur la période 2005-2015, au cours des deux dernières années 2014-2015, le ralentissement est significatif tant en termes d'arrivées internationales (-3,5%) qu'en termes de dépenses (-9,5%) (AfricaTourism Monitor, 2016).

Par rapport aux indicateurs fondamentaux du tourisme des principales destinations mondiales, le contexte régional considéré est donc globalement faible et son attractivité tend à s'affaiblir encore davantage à la suite de nouvelles crises internationales. La nature de cette faiblesse est encore plus évidente si l'on considère qu'un peu moins de 60% de ces flux touristiques internationaux vers l'Afrique sont seulement absorbés par cinq pays : trois de la Méditerranée (Égypte, Tunisie, Maroc) et deux de l'Afrique subsaharienne (Afrique du Sud et Zimbabwe).

En Afrique de l'Ouest, en particulier, la demande touristique est principalement tirée par l'Europe, qui génère généralement un tiers des arrivées principalement en raison de deux facteurs : la composante historico-linguistique et l'attractivité culturelle naturelle. Dans le premier cas, par exemple, les trois quarts des flux entrant au Sénégal proviennent de France, tandis que la moitié du tourisme en Guinée-Bissau est originaire du Portugal et au Ghana, au Nigeria et en Gambie. Les quotas de la Grande-Bretagne représentent les deux tiers des Européens dans leur ensemble.

En référence aux facteurs culturels et naturels, malgré l'attractivité remarquable que continue d'exercer un tourisme traditionnel basé sur les trois S (*Sun, Sand, Sea*), où la durabilité est confiée à une sélection axée sur la base économique des touristes, on assiste de plus en plus à l'affirmation d'expériences de *community-based natural conservation* et *community based tourism* dans lesquelles les communautés elles-mêmes contribuent à enrichir l'éventail des valeurs autour desquelles se construisent les récits et la rhétorique de la nature et qui montrent une rupture

par rapport aux iconisations classiques et aux déclinaisons du tourisme Africain (safari de chasse, de photographie, d'aventure). C'est une forme de tourisme émergeant en Afrique Occidentale qui peut se développer davantage dans la région.

### **Le tourisme en Guinée Bissau**

Le tourisme représente une option stratégique de développement pour la Guinée Bissau. On le considère en tant que tel dans les grands programmes gouvernementaux de développement, qui comprennent le tourisme parmi les activités avec un impact potentiel plus élevé sur les fragiles économies nationales et régionales.

L'attractivité touristique potentielle réside dans une grande diversité de milieux et d'écosystèmes et par une diversité culturelle et ethnique aussi riche. La capacité d'attirer des grands investisseurs étrangers dans le secteur du tourisme est cependant réduite et limitée, pour le moment, aux transporteurs aériens et à certaines grandes chaînes hôtelières, qui répondent à une demande stable et significativement croissante de mobilité vers et depuis la capitale de ce petit Etat ouest-africain.

Les facteurs qui limitent l'attractivité pour les investisseurs restent nombreux et préoccupants : instabilité politique, crises et épidémies régionales, problèmes de santé publique. Dans ce contexte de fragilité du tourisme vers l'Afrique Occidentale, les pratiques touristiques en Guinée Bissau ont montré des performances influencées par un certain nombre de facteurs de fragilité, tels que :

- L'incertitude des options stratégiques nationales, résultant de l'instabilité politique et de la fréquente alternance des représentants institutionnels, qui affectent la continuité des actions et la mise en œuvre des décisions ;
- Le manque de capacité à planifier et à dynamiser l'offre interne, résultant de la réduction et de l'incertitude des investissements dans la création d'infrastructures et la mise à niveau des infrastructures existantes, sociales, de communication ou d'accueil ;
- La faiblesse d'une stratégie planifiée et structurée de promotion de l'image du pays en tant que destination et de mise en œuvre des différents segments touristiques (tels que le tourisme balnéaire, naturel, culturel ...), définies comme émergents et potentiels ;
- L'absence de mesures promotionnelles et de marketing intégrées sur le marché international et d'actions permettant d'assurer la sta-

bilité de l'équilibre entre l'offre et la demande. Cependant, avec un taux de croissance du PIB au cours des dernières années de 3%, la Guinée Bissau, reste conforme aux dynamiques macro-économiques et sociales de la sous-région. Elle alimente un modeste trafic aérien et une circulation des passagers entrants et sortants du pays, mais en constante croissance, dépassant 35.000 passagers par an depuis 2011 dont la moitié sont étrangers (ARBORE, MAGGIOLI, 2013). Cette condition, contrairement aux macro-dynamiques continentales, reflète même avec des performances limitées les grandes tendances qui caractérisent le tourisme au niveau mondial : l'augmentation constante du volume des flux touristiques et leur mondialisation progressive, à la fois en origine et en destination.

Dans cette phase les organisations qui profitent de cette dynamique en termes de flux sont les entreprises de transport aérien et les compagnies hôtelières qui offrent des services dans le seul aéroport international du pays, à Bissau. Les principales compagnies sont Royal Air Maroc, TAP, TACV et la compagnie commerciale privée EuroAtlantic.

DENARP II, le plan de développement économique et social du Ministère de l'Économie de Bissau, élaboré avec le Fond Monétaire International et la Banque Mondiale pour la période 2011-2015, identifie le tourisme comme l'un des secteurs stratégiques pour le développement et la réduction de la pauvreté de Guinée-Bissau, soulignant les potentialités de l'écotourisme dans les parcs nationaux, du tourisme culturel et du tourisme de pêche dans l'archipel des îles Bijigós. Parmi les principales activités que le Ministère de l'Économie propose de réaliser pour promouvoir l'offre touristique du pays on trouve aussi la mise en œuvre de projets de développement du tourisme à base communautaire. Les ressources nécessaires à la mise en œuvre des actions prévues par le DENARP II sont mises à disposition par les principales agences internationales de développement, telles que les agences des Nations Unies ou de l'Union européenne.

### **Stratégies d'adaptation aux changements : le tourisme dans le PNC et le rôle des ONG**

Au niveau local, dans les zones rurales et dans les parcs nationaux continentaux en particulier, les principaux acteurs engagés dans la promotion de pratiques touristiques, sont les organisations non gouvernementales, qui activent des processus participatifs avec les communautés locales afin d'assurer la durabilité écologique et sociale des initiatives

touristiques. Dans le Parc National de Cantanhez, l'ONG qui prône la mise en place de ces initiatives est l'organisation guinéenne *Acção para o Desenvolvimento*.

Le Parc National de Cantanhez (PNC) est l'une des aires protégées les plus importantes du pays car il conserve les derniers massifs forestiers subhumides de la Guinée Bissau, biome qui trouve ici, au nord du golfe de Guinée, sa propre limite septentrionale. Ses forêts se reflètent dans les eaux de la plate-forme continentale qui, dans cette partie du littoral, se caractérise par une morphologie à *rias*, alternant des estuaires de rivière en bras de mer plus profonds.

Cette variété de milieux contribue à l'extraordinaire biodiversité floristique et de faunistique du Parc, avec de nombreuses espèces rares ou endémiques, dont les chimpanzés d'Afrique de l'Ouest, le colobe rouge, le buffle et l'éléphant. Au long du bassin du Rio Cumbidjia, dans la partie ouest du parc, l'agriculture rizicole intensive est pratiquée au moyen de techniques traditionnelles, particulièrement sophistiquées et efficaces. La PNC couvre une superficie de 1 068 km<sup>2</sup>. C'est un parc anthropisée, avec 23 992 habitants, une densité de population de 21 hab./km<sup>2</sup> et un taux de croissance annuel de 1,6% (recensement de 2007).

L'attention nationale et internationale accordée aux caractéristiques environnementales exceptionnelles de Cantanhez a fait que plusieurs initiatives de coopération en appui au développement et à la conservation se sont concentrés sur ces territoires dans les années qui ont suivi l'indépendance.

Le Parc National de Cantanhez n'a achevé son processus législatif qu'en 2011, mais pour la population de Cantanhez, le parc existe depuis longtemps, du moins depuis que les communautés locales se sont engagées à créer entre 1993 et 1995 les zones de conservation communautaire qui sont les Matos de Cantanhez.

L'histoire du PNC et celle du processus effectivement participatif qui l'a vu naître, ne sont compréhensibles qu'à la lumière de la dialectique continue entre le plan de la légalité, la loi des *estrangeiros* (donc de tous ceux qui vivent au-delà du Rio Balana, limite nord du parc) et le plan de la légitimité basique. Dans ces deux plans s'articulent les pouvoirs et les systèmes d'autorité qui donnent lieu au processus participatif.

Le cadre analytique des pouvoirs est complété par d'autres compo-

santes actuelles intermédiaires, expression de pouvoirs fondée sur la capacité de jouer une fonction d'interface entre les plans de la légalité et de la légitimité, ou sur la capacité de se substituer dans le déroulement des processus de prise de décision et, plus généralement, dans le développement des processus territoriaux. Ce dernier type de pouvoirs, que nous qualifions de subrogatoire, est représenté par les organisations non gouvernementales travaillant sur le développement local. Il joue un rôle très important dans la *gouvernance* du Parc et dans la mise en œuvre des stratégies d'adaptation et de résilience pour le tourisme communautaire en Cantanhez comme *Acção para o Desenvolvimento*.

Ateliers participatifs, groupes de travail, campagnes de sensibilisation, assemblées communautaires au niveau de village, ou intercommunautaires au niveau de *regulado* et de Secteur administratif, ont marqué les actions des projets de 1993 à ce jour. Cependant, l'innovation méthodologiquement la plus significative des pratiques participatives de ces dernières années (à partir de 2005), est certainement la contribution de la recherche à l'identification des acteurs en présence et des dynamiques relationnelles. Elle a permis de mieux comprendre les dynamiques d'acteurs et la conflictualité sociale autour des ressources, des systèmes de pouvoir, des savoirs, pour mettre en place une concertation sociale plus efficace autour des initiatives en appui au développement de Cantanhez.

L'échelle d'analyse et d'action privilégiée, au niveau spatial, a été le terroir du village avec ses ressources communautaires. Par village on entend principalement le *sokun*, le village réticulaire (TURCO, 2009), avec son *terroir*, où il est possible de vérifier et valider les accords dans un cadre de responsabilité partagée, renégocier les modalités d'accès et d'utilisation des ressources, convenir de mesures compensatoires afin de permettre une réorientation des pratiques.

Les 14 premiers noyaux protégés, ces zones de conservation communautaires des Matos de Cantanhez ont abouti à la création des comités de gestion communautaire et à la définition de règles d'accès et d'exploitation des ressources, identifiant les gardes communautaires responsables du suivi et de la conformité des interventions par rapport aux réglementations partagées et enfin, à la sélection et formation de guides pour la valorisation écotouristique de chacun des blocs forestiers protégés.

Le changement conceptuel du sens attribué au terme « aire protégée », qui devient une « zone de valorisation conservatoire », est signi-

ficatif. Il s'inscrit dans le passage d'un ensemble restrictif de mesures protectionnistes à une véritable *gouvernance* environnementale qui implique une valorisation dans le sens conservatoire des ressources naturelles. Cependant, la création d'une aire de conservation signifie un changement de statut des sites et la juridiction sur une ressource et les normes qui régissent son accès. Elle entraîne l'introduction d'un déséquilibre, une perturbation dans les systèmes de production de la territorialité des communautés impliquées compromettant leurs capacités de reproduction sociale. Cette réorientation des pratiques d'accès aux ressources doit s'accompagner de mesures de compensation appropriées, qui assureront la durabilité à court et à moyen terme.

Pour Cantanhez, le tourisme communautaire représente une des options stratégiques de réorientation avec des effets à moyen et à long terme. L'organisation de l'offre touristique, de la réceptivité à la fourniture de services complémentaires, fournis et gérés par les communautés locales, est toujours intégrée aux autres mesures compensatoires. La construction de puits, en plus d'améliorer l'accès à l'eau potable, permet par exemple d'obtenir des légumes frais en fin de saison sèche, ce qui profite à la nutrition des villageois tout en améliorant l'approvisionnement en service de restauration des installations touristiques.

Le produit de la vente de fruits et légumes finance souvent les fonds communs des associations féminines, qui réinvestissent généralement le capital commun par l'achat de petites technologies, la formation ou même le financement de la construction d'une maison associative. L'économie touristique ainsi mise en œuvre est liée de manière cohérente aux mesures de conservation visant à améliorer l'efficacité des systèmes de production et de transformation agroforestière dans le parc.

Le tourisme communautaire dans la PNC est donc l'un des principaux outils de mise en œuvre du modèle de valorisation conservatoire, avec plusieurs caractérisations naturalistes et culturelles. La signification de la catégorie « communautaire » réside avant tout dans la nature et dans la qualité des relations que ce type de tourisme implique, avec une gestion directe des services d'offre touristique par les communautés locales, le partage de la planification des offres, l'intégration au tissu socio-économique existant et enfin la capacité à exploiter ce même mode de faire tourisme, en interceptant une demande croissante en tourisme socialement responsable.

La durabilité sociale du tourisme communautaire à Cantanhez et

sa capacité de résilience ont également été atteints en maintenant un équilibre productif entre les différents secteurs. Le tourisme représente une intégration des activités économiques présentes dans le territoire, en diversifiant les sources de revenus communautaires, mais sans les monopoliser, rendant ainsi le système économique local moins exposé aux perturbations externes ou internes.

Il faut rappeler le coup d'état d'avril 2012 et l'épidémie d'Ebola qui a frappé les pays voisins de Guinée, du Sénégal et du Mali entre 2014 et 2015. Nombre de ces phénomènes, qui représentent autant de menaces pour l'avenir du Parc, ont un caractère transcalaire et c'est dans ces dynamiques que le rôle d'acteur mis en œuvre par les organisations non gouvernementales est apparu déterminant. Avec leur dynamisme et leur capacité d'adaptation, elles ont garanti des itinéraires résilients et adaptatifs des projets de développement touristiques, en réponse aux problèmes structurels et face aux crises sociales, sanitaires et environnementales.

Dans le futur, l'action combinée, éminemment politique et territoriale de l'Etat, des grandes agences internationales de développement, des ONG, de la société civile et des communautés locales doit avoir pour objectifs principaux de tempérer les dynamiques transcalaires, de comprendre et gouverner l'interaction entre des processus et des logiques globales et des dynamiques territoriales locales, pour atténuer leurs effets déstabilisateurs et tenter de saisir le potentiel de développement, à commencer par le tourisme.

Le cas d'étude du Parc National de Cantanhez est donc paradigmatique de sa constitution en tant que destination touristique dans un cadre territorial complexe, avec des besoins de conservation des écosystèmes et un processus de *gouvernance* territoriale qui vise à améliorer les conditions de vie des populations en train de gouverner le changement.

BIBLIOGRAPHIE

ARBORE C., 2013, Valorizzazione conservativa in Africa: il turismo comunitario nel Parco Nazionale di Cantanhez, dans Turco A. (dir.), *Governance territoriale. Norme, discorsi, pratiche*, Milan, Unicopli, pp.271-290.

ARBORE C., MAGGIOLI M., 2013, Il turismo in Guinea Bissau: profili, esperienze, cooperazioni, dans Turco A. (dir.), *Cooperazione turistica internazionale. Narrazioni, politiche, territori*, Milan, Unicopli, pp.281-299.

ARBORE C., 2017, Memoria, turismo e territorialità nei processi di sviluppo locale: il caso del memoriale della schiavitù di Cacheu (Guinea Bissau), dans Arbore C., Maggioli M. (dir.), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche*. Saggi per Angelo Turco, Milan, FrancoAngeli, pp.355-366.

AFRICAN DEVELOPMENT BANK, 2016, Africa Tourism Monitor. *Sustainable Tourism through Innovation, Entrepreneurship, and Technology*, vol. 4, issue 1, December.

BUADES J., 2010, "Turismo y bien común: De la Irresponsabilidad Corporativa a la Responsabilidad Comunitaria", dans Alba Sud. *Investigación y comunicación para el desarrollo*, 7, pp.1-31.

BUADES J., 2014, *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*, Barcelone, Alba Sud Editorial.

CALANDRA L.M., TURCO A., 2010, *Atlante del turismo sostenibile in Africa*, Milan, FrancoAngeli.

GONZÁLEZ E., SÁEZ K., RAMIRO P., BUADES J., 2010, *Reflexiones sobre la irresponsabilidad social corporativa*, Valencia, ACSUD Las Segovias.

MAGGIOLI M., 2017, Territorialità, legalità e legittimità presso i felupe della Guinea Bissau, dans Arbore C., Maggioli M. (dir.), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche*. Saggi per Angelo Turco, Milan, FrancoAngeli, pp.367-390.

TURCO A., 2009, *Governance, culture, sviluppo. Cooperazione ambientale in Africa Occidentale*, Milan, FrancoAngeli.

TURCO A., 2013, *Governance territoriale. Norme, discorsi, pratiche*, Milan, Unicopli.

TURCO A., 2012, *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milan, Unicopli.



« *L'espérance est un risque à courir.* »

Georges Bernanos

## TOURISME(S) ET RISQUES

*Le tourisme en Tunisie face aux risques et aux défis contemporains.  
Comment renouveler un modèle balnéaire de masse, par le tourisme  
culturel et la mise en tourisme de nouveaux territoires ?*

M. Souissi (Université de Sfax, Tunisie)

J. Rieucan (Université Lyon 2)

*Resilience, tourist destination and governance :  
an analytical framework*

N. Fabry, S. Zeghni (LVMT)

*Tourisme en guerre / tourisme de guerre, quelles adaptations ?  
Le cas de la Syrie*

Z. A. Kassouha (Université d'Avignon)

## **Le tourisme en Tunisie face aux risques et aux défis contemporains. Comment renouveler un modèle balnéaire de masse, par le tourisme culturel et la mise en tourisme de nouveaux territoires ?**

Mohamed Souissi, Université de Sfax (Laboratoire Syfacte), Tunisie

Jean Rieucou, Université Lyon 2 (UMR EVS)

La crise du tourisme tunisien, structurelle et systémique, s'alimente de la prédominance d'un modèle balnéaire bon marché, dominé par les groupes de pression proches du pouvoir et par d'importants tours opérateurs étrangers qui dominent le marché. Les acteurs touristiques s'inquiètent de la concurrence d'autres destinations méditerranéennes (Maroc, Egypte, Grèce, Turquie), des séquelles de la « Révolution de Jasmin » (2011), des conséquences des attentats de 2015 et de la crise actuelle dans le monde arabo-musulman depuis les Printemps arabes. Il en résulte une crise du tourisme balnéaire et une baisse massive des recettes touristiques qui affecte l'économie de l'ensemble du pays.

Comment ouvrir au tourisme des médinas, des bâtiments sacrés et religieux d'intérêt patrimonial (zaouïas, petites mosquées, oratoires) ? Comment intéresser les touristes à faible niveau de vie, adeptes des forfaits *all inclusive*, à la visite des villes médiévales tunisiennes (médinas) classées au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO (Tunis, Sousse, Kairouan), au-delà de la simple visite des souks ? Bien que les populations berbères soient peu nombreuses, comment ouvrir au tourisme des communautés locales pauvres, par la visite de villages fortifiés, de *ksars* (maisons), par la dégustation de produits du terroir, par la découverte de produits de l'artisanat (huiles essentielles, objets en rafia) dans le massif du Dahar, en Kroumirie, à Djerba ?

### **Le tourisme en Tunisie : un modèle balnéaire de masse aujourd'hui en crise**

*La crise environnementale du tourisme littoral : vulnérabilité des plages et des sites touristiques*

La bande côtière, étirée de Tunis à Sfax, l'île de Djerba au sud, constituent les principaux pôles de l'attraction et de la fréquentation touristique du pays, tant pour les touristes intérieurs, qu'internatio-

naux. Cette zone littorale accapare presque la totalité de la capacité d'hébergement et des nuitées touristiques. Elle est fortement menacée et dégradée, consécutivement à la mise en place d'infrastructures et d'aménagements touristiques en première ligne sur le trait de côte (hôtels, clubs de vacances, ports de plaisance, golfs, extensions des grandes villes côtières). Des sites touristiques, tels ceux de Sousse, Hammamet et Djerba, se trouvent menacés par les risques d'érosion marine, l'ensablement et l'avancée de la mer. C'est le cas sur le littoral nord-est de Djerba, où le cordon dunaire a été trop souvent détruit pour l'implantation des infrastructures et des équipements touristiques sur une bande littorale de 12 kilomètres de long. Les côtes de l'île représentent des milieux naturels fragiles et vulnérables. Les infrastructures touristiques ont engendré la destruction de certaines composantes de cet écosystème littoral<sup>1</sup> et ont réduit l'alimentation des plages en sable, voire même l'ont rendue impossible<sup>2</sup> (Souissi, 2015). Des infrastructures d'hébergements, très proches du trait de côte, se trouvent menacées à moyen terme par le risque d'érosion marine.

Dans les régions touristiques balnéaires, les glissements de terrain et la pression touristique, modifient la topographie originelle et impactent la dynamique littorale. Tel est le cas du village touristique de Sidi Bou Saïd dans la banlieue nord de Tunis. Le site constitue un exemple de falaise, dont le recul rapide, s'est accéléré au cours du XXe siècle, en raison de l'attaque par la mer et d'une très forte urbanisation touristique. L'importance prise par le bâti et le caractère torrentiel des pluies ont eu pour effet de renforcer les loupes de glissements argilo-gréseuses et d'accélérer l'érosion du site (SOUISSI, 2015).

#### *L'essoufflement du modèle touristique balnéaire*

La concentration du tourisme tunisien sur un produit balnéaire de masse, une demande inférieure à l'offre, une dépendance du seul marché européen, l'implication de nouveaux entrepreneurs proches de l'ancien régime de Ben Ali, en quête de faveurs et usant de privilèges

---

1 L'empiètement des aménagements sur les plages engendre une altération de la couverture végétale, ainsi que la disparition de la faune existante, ce qui met en danger les espèces autochtones, endémiques et menacées.

2 Des causes naturelles sont probablement à l'origine de cette érosion de la côte nord-est de l'île de Djerba qui semble avoir commencé après le XVI<sup>e</sup> siècle. Mais l'aménagement touristique a considérablement aggravé le phénomène. La construction d'hébergements hôteliers en bord de mer a perturbé le système plage-dune bordière (MIOSSEC, PASKOFF, 1979).

(accès aux terrains facilités, crédits bancaires bon marchés)<sup>3</sup>, ont provoqué, à partir du début des années 2000, une crise profonde du tourisme tunisien<sup>4</sup>.

Pour comprendre pourquoi le modèle touristique tunisien a brusquement été mis en péril après trois décennies d'essor, il faut d'abord mettre en avant la trop forte croissance de l'investissement touristique et de l'offre hôtelière en Tunisie durant la décennie 1991-2000. Il en est résulté une bulle touristique qui constitue l'un des facteurs de la crise actuelle du tourisme. Au cours de cette période les investissements touristiques ont totalisé un montant global de 3 300 millions de dinars, soit près de quatre fois le montant total de la décennie 1981-1990. De son côté, la capacité hôtelière a augmenté de 74 264 lits, portant la capacité totale de 123 188 lits en 1991 à 197 453 lits en 2000 (ONTI, 2001). Les investisseurs touristiques, dont une majorité d'investisseurs locaux, étaient attirés par le volet immobilier de l'investissement et les éventuelles plus-values que pourraient générer la construction d'un hôtel. Ils n'accordaient que peu d'attention au volet fonctionnement et viabilité de l'exploitation de l'hôtel (SAHLI, 2013). En conséquence, une fois la crise installée, les hôteliers tunisiens se sont trouvés seuls face, d'une part, aux institutions bancaires qui demandaient le remboursement des crédits accordés, et, d'autre part, face aux tour-opérateurs étrangers qui ont joué la carte de la concurrence entre les hôteliers locaux pour pratiquer des prix de plus en plus bas (SOUISSI, 2016). Ainsi, au moment où la capacité hôtelière enregistrait une évolution spectaculaire à la hausse, la recette moyenne par visiteur pendant la moyenne et la haute saison a-t-elle connu une baisse significative. Elle n'a plus jamais retrouvé le niveau de l'année 2000 qui avoisinait les 340 €. Dix ans plus tard, la recette moyenne par visiteur stagnait autour de 260 € (ONTI, 2010).

En Tunisie, un rapport de force s'établit, actuellement, en faveur des

---

3 À partir des années 1990, un grand nombre d'hommes d'affaires proches du régime de ben Ali ont été impliqués dans les investissements et les aménagements touristiques. Ces nouveaux promoteurs, incapables de gérer les hôtels et non soumis à la pression bancaire, étaient extérieurs au secteur touristique. Ils entendaient simplement profiter des faveurs et des passe-droits, pour monter des opérations spéculatives, dans un contexte de forte croissance sectorielle (WEIGERT, 2012).

4 Le ralentissement de ces investissements s'est opéré dans le contexte de la crise conjoncturelle qui a lourdement affecté le tourisme international au début de la décennie, particulièrement dans le bassin méditerranéen, suite à une série d'événements : seconde Intifada à partir de septembre 2000 ; attentats du 11 septembre 2001 ; guerre en Irak à partir de mars 2003, attentat de Casablanca au Maroc en 2003, attentat de Djerba en Tunisie en 2003.

voyagistes étrangers qui sont de plus en plus exigeants et parviennent toujours à imposer leurs conditions commerciales aux hôteliers. On compte près de 400 tour-opérateurs qui commercialisent plus de 70% de la capacité hôtelière et assurent près de 90% des nuitées (ONTT, 2010). Pour faire face à cette situation de crise, et afin de compenser la faiblesse des tarifs imposés par les tours-opérateurs, les hôteliers tunisiens essayent de se rattraper en négligeant la qualité des prestations de service et les travaux d'entretien et de modernisation de leurs établissements. La qualité de la prestation se dégrade donc, en lien avec des prix tirés toujours davantage à la baisse par les tours-opérateurs.

*La concurrence méditerranéenne de destinations plus attractives*

En dépit de sa spécialisation dans le produit balnéaire et dans la destination de rive sud de la Méditerranée, la Tunisie est confrontée à la concurrence d'autres destinations méditerranéennes qui sont devenues plus attractives et fortement concurrentielles. Les concurrents directs de la Tunisie (Maroc, Égypte, Grèce, Turquie) sont de plus en plus dynamiques et se développent rapidement, en détournant une clientèle commune aux tour-opérateurs intervenant en Tunisie. Ces concurrents ont cherché à diversifier l'offre de leur produit touristique par la mise en tourisme de nouvelles régions dans d'autres pays du bassin méditerranéen. Le Péloponnèse et la Thessalie en Grèce, le Sinaï en Égypte, sont devenus de dynamiques régions touristiques, spécialisées dans un segment différent et nouveau (tourisme culturel et balnéaire de haut de gamme). En 2001, le Maroc a adopté un plan de développement pour le tourisme balnéaire (Plan Azur). La Turquie, de son côté, a entrepris de développer le tourisme intérieur (Anatolie, Cappadoce) et urbain (Istanbul) afin de rééquilibrer la concentration des flux touristiques de la région balnéaire d'Antalaya (WEIGERT, 2012).

Au-delà de cette concurrence méditerranéenne, le tourisme tunisien subit aujourd'hui une crise conjoncturelle liée à la révolution de 2011 et aux contestations populaires du « printemps arabe », qui ont durement éprouvé le secteur touristique dans la plupart des pays de la rive sud de la Méditerranée. Ceux-ci ont été confrontés à des baisses de fréquentations touristiques<sup>1</sup>. En Tunisie, le secteur touristique subit les séquelles économiques, financières, politiques, sociétales de la révolution de 2011. Si le pays capte une clientèle en provenance du Maghreb, il peine par contre à maintenir la fréquentation des classes moyennes de l'Europe centrale et a largement perdu celles issues de l'Europe

1 Plus de 20% de pertes en moyenne pour l'ensemble de la sous-région.

occidentale. Une clientèle maghrébine se rend en été, dans le pays, principalement dans les stations balnéaires du Levant. À cette clientèle d'Afrique du Nord, se mêle des Tunisiens, dans le cadre d'un tourisme domestique (Levant, îles Kerkennah).

### **Quels tourisme alternatifs au tourisme de masse, quels nouveaux sites et territoires mettre en tourisme ?**

*Remédier à la sous-valorisation touristique du patrimoine matériel et immatériel*

Les régions littorales (Nabeul-Hammamet, Sousse-Monastir, Djerba-Zarzis) concentrent 65% de la fréquentation touristique de la Tunisie. Certaines villes inscrites au patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO (médiina de Sousse, ville historique de Kairouan) valorisent trop faiblement leur patrimoine historique. Le tourisme, en dehors des régions littorales et de l'île de Djerba, demeure embryonnaire. Le tourisme de montagne fonctionne au nord-ouest du pays, en Kroumirie, malgré la proximité de la frontière algérienne peu sûre. Les sites du sud-ouest du pays, sièges d'un tourisme saharien, prennent leur essor, avant la révolution de 2011. L'État a équipé l'aéroport de Tozeur pour desservir et faciliter le tourisme des oasis (Tozeur, Douz, Matmata), bases de départ de méharées, de randonnée pédestres, de circuits motorisés au moyen de véhicules tout-terrain. La révolution tunisienne, l'instabilité de la Lybie voisine, l'insécurité de la frontière algéro-tunisienne, ont pénalisé la poursuite de la mise en tourisme de ces régions. Depuis ces événements, Tunis, El Jem et Kairouan captent seuls les visiteurs intéressés par le tourisme culturel. Depuis le printemps arabe, certains sites antiques (Bulla Regia) se sont même fermés au tourisme international. En 2017, L'État tunisien tente d'ouvrir au tourisme domestique et international les médinas des grandes villes (portes ou *babs*, forts ou *borjs*, *zaouïas*). Le tourisme culturel peut également s'appuyer sur les petits patrimoines religieux et sacrés, vernaculaires : medersas, oratoires, petites mosquées, *zaouïas*. Ces petites formes cubiques ponctuent les paysages ruraux, côtiers et urbains (RIEUCAU, SOUSSI, 2016). Elles sont à la fois respectées, entretenues par les populations locales et dénoncées par les musulmans radicalisés (nombreuses destruction depuis 2011).

En Tunisie, chaque peuple, chaque civilisation laisse une empreinte patrimoniale. Le patrimoine matériel se fonde d'abord sur la civilisation saharienne la plus ancienne du Maghreb, celle des Berbères (9 000

ans JC). L'entrée du pays dans l'histoire de la Méditerranée intervient avec les Phéniciens (trois siècles avant JC) qui fondent Carthage. Après la domination romaine, suivie des assauts des Vandales, la Tunisie est annexée à l'empire byzantin. L'arrivée des arabes et de l'islam au Maghreb (670 après JC) marque profondément l'organisation sociétale, religieuse et l'urbanisme des villes. La colonisation turque (1534-1881) lègue une architecture religieuse (mosquées et minarets) et la colonisation française (1881-1956) dote les villes d'un patrimoine architectural colonial (bâtiments administratifs).

La ville de Sousse, dans la région du Levant, troisième ville de Tunisie par sa population, importante destination touristique du pays – bien que sa médina et ses remparts du IXe siècle soient classés par l'UNESCO en 1988 – sous-exploite son patrimoine historique bâti. La ville constitue un mélange d'architecture militaire (ribat ou caravansérail, casbah et son musée archéologique), religieuse (grande mosquée du VIIIe siècle) et civile (médina). Les touristes internationaux, qui recherchent les loisirs balnéaires, sont hébergés dans des hôtels qui proposent des séjours en formule *all inclusive*. La fréquentation touristique se concentre surtout dans les enclaves hôtelières et dans la station balnéaire de Port El Kantaoui (marina, golf, plage) située au nord de la ville. À l'intérieur de la médina, les visiteurs étrangers fréquentent seulement le *souk* (achat de bijoux, vêtements, articles en cuirs et épices) sans s'aventurer dans le tissu urbain tortueux de la vieille ville.

La ville de Mahdia, située dans la partie sud du Levant, doit son attractivité touristique à la qualité de ses plages sableuses, davantage qu'à son remarquable patrimoine arabo-musulman et qu'au site du cap Afrique sur lequel elle est bâtie (longue pointe de 1400 mètres, orientée vers l'Est). Au Moyen Age (900 après JC), elle fut la première capitale de la dynastie des Fatimides (faction chiite). Le patrimoine fatimide se fonde sur une imposante citadelle (borj El-Kébir), sur une grande mosquée, sur une petite médina protégée de remparts imposants, percés d'une seule porte d'accès (Skifa El-Kahla). Ce patrimoine est complété, à l'est, par un port fatimide et par un immense cimetière marin qui occupe l'extrémité du cap Afrique. D'innombrables tombes, pour certaines remontant à l'époque fatimide, plusieurs *zawānias* forment l'espace des morts. Ce vaste cimetière, par sa démesure, occupe une superficie quasi équivalente à celle des vivants de la médina.

L'île de Djerba (140 000 habitants), dans le sud-est tunisien, représente bien le dilemme et les contradictions de la stratégie touristique

du pays depuis l'indépendance. Dans les années 1960, cette île a été choisie par l'Etat tunisien pour l'implantation d'un pôle touristique majeur, en raison d'une mer tiède, d'un climat moins torride que celui du sud, d'une fréquentation touristique possible toute l'année, de l'image attrayante de son insularité. L'Etat octroie des avantages fiscaux, réalise l'électrification, l'alimentation en eau, la construction de routes. Dans la partie nord-ouest de l'île, est construit un aéroport. À côté des acteurs étatiques majoritaires, l'implantation du Club Méditerranée, dans les années 1960, sur le littoral bas, sableux, du nord-est de l'île, a lancé la mise en tourisme. Avant la révolution de 2011, la capacité d'hébergement de Djerba (50 000 lits) représentait 24% de celle de l'ensemble de la Tunisie, avec une fréquentation touristique annuelle de deux millions de touristes. Depuis le printemps arabe, les risques sécuritaires intérieurs et extérieurs du pays ont fait décliner la fréquentation touristique de Djerba mais ont renforcé sa part relative à l'intérieur du pays. L'île, facile à protéger par l'armée tunisienne, apparaît sûre pour les touristes internationaux accueillis dans les aménagements touristiques du nord-est. Face aux succès du balnéaire, le patrimoine bâti, très peu mis en tourisme, est remarquable. La ressource patrimoniale se compose de forts côtiers, datant de la colonisation turque, de *zawiyas* littorales, assurant la fonction de phares et de fondouks (caravansérails). L'insécurité historique (*razzias*), a entraîné une concentration des populations à l'intérieur de l'île. Celles-ci se sont protégées à l'intérieur de fermes fortifiées comprenant chacune son jardin (oliviers, palmiers, vergers, alimentés de puits ou norias actionnés par des dromadaires). Le centre de Djerba concentre plusieurs mosquées souterraines, des mosquées fortifiées (obédience wahhabite), formant des lieux de culte autosuffisants (moulin à grain, boulangerie, école coranique). Des ateliers de poteries, des boulangeries, des huileries également souterraines forment un patrimoine productif incomparable. La patrimoine matériel et immatériel se fonde également sur la présence millénaire d'une communauté juive (VI<sup>e</sup> siècle avant JC) dont le nombre, en 2017, est tombé à un millier. Une synagogue, la Ghriba, victime d'un attentat en 2002, fortement sécurisée en 2017 par l'armée et la police, reçoit toute l'année des touristes et accueille, une fois par an, en mai, le pèlerinage de Lag Baomer (2 000 pèlerins attendus en 2017). Celui-ci rassemble des Juifs de France et d'Israël originaires de Tunisie. Les festivités qui se déroulent autour de la synagogue et du fondouk, sont agrémentées de chants, de danses et de la consommation d'alcool de figue. Cet important patrimoine bâti spécifique à Djerba, n'est pas présent dans

les autres archipels (îles Kerkennah). Comme dans l'ensemble du pays, Djerba veut renforcer le tourisme culturel. L'importance de ce patrimoine bâti justifie pleinement la demande d'inscription à l'UNESCO de l'ensemble de l'île, en 2012.

*Quelle valorisation touristique pour la berbèrité ?*

La Tunisie compte une population homogène résultant d'un important brassage au cours de l'histoire. Le pays, dont les frontières sont stables depuis vingt-huit siècles, s'est peuplé grâce à des populations originaires des îles de la Méditerranée (Malte, Sicile), du Proche-Orient, du grand Maghreb, d'Europe (Italie). Les Berbères (Amazighs), présents en Afrique du Nord depuis la haute Antiquité (Xe siècle avant JC) sont aujourd'hui assimilés après avoir été christianisés puis islamisés. Les Berbères chassés de leurs terres par les Arabes se sont réfugiés dans les îles (Djerba), dans les zones montagneuses (nord-ouest du pays), dans la région de Gafsa au sud et le long de la frontière algérienne, dans les régions désertiques du sud-est du pays (Douiret, Chénini, villages troglodytiques du Dahar). Ces régions refuge sont les moins riches du pays, avec les terres les moins arables et une faible pluviométrie. Si la langue berbère a quasiment disparu (limitée à la sphère privée) au profit de l'arabe, cette minorité (40 000 à 50 000 personnes) a conservé nombre de ses traditions.

En Tunisie, les Berbères ne manifestent aucune affirmation identitaire, ni revendication de leur berbèrité. Néanmoins, depuis 2011, la crise économique et touristique pousse les décideurs à recenser les ressources touristiques liées aux Berbères (habitudes alimentaires, gastronomie, artisanat, produits du terroir, habits, villages perchés, innombrables zaouïas). Le village de Takrouna, fondé à l'époque byzantine et situé à l'ouest de Sousse, domine une mer d'oliviers. Il est bâti sur un piton rocheux de 190 mètres d'altitude, formant une sorte de nid d'aigle, longtemps inaccessible, permettant le contrôle des voyageurs circulant dans la plaine. Les maisons de la partie sommitale se regroupent autour d'une *zaouïa*. Aujourd'hui, la ressource et l'offre touristique du village se fondent sur l'architecture des maisons, sur des points de vue imprenables sur la plaine et ses oliveraies, sur les nombreuses *zaouïa*, une table d'hôte (fréquentée par des expatriés), la vente d'artisanat local et sur la richesse d'un petit musée privé des arts et traditions berbères.

## Conclusion

La crise environnementale, la concentration du tourisme tunisien sur un produit balnéaire, fondé sur des équipements vieilliss et surdimensionnés, la concurrence d'autres destinations méditerranéennes plus attractives, la dépendance du seul marché européen, ont débouché sur une crise structurelle profonde du tourisme tunisien.

Même dans la situation de crise actuelle, liée à la révolution de 2011 et aux contestations populaires du printemps arabe, qui ont fortement pénalisé le secteur touristique tunisien, l'administration touristique devrait mettre en place une stratégie d'amélioration et de renouvellement du tourisme balnéaire. Cette stratégie passe nécessairement par trois axes fondamentaux : d'une part l'ouverture totale du ciel tunisien aux vols low-cost afin de permettre à la Tunisie de développer de nouveaux marchés touristiques avec une nouvelle clientèle individuelle, différente de la clientèle de groupe (*all inclusive*). Elle passe également par la restructuration des produits touristiques dans les grandes stations balnéaires (navigation de plaisance, thalassothérapie, golf, tourisme de congrès) et le développement de formes d'hébergements adaptés aux nouvelles tendances du tourisme national et international (hébergement pour famille adapté à la clientèle tunisienne et maghrébine). Enfin, le tourisme tunisien doit s'insérer dans le monde du tourisme digital et assurer une commercialisation numérisée des produits touristiques, afin de diminuer l'influence des intermédiaires et favoriser l'éclosion de nouvelles pratiques de tourisme plus individuelles.

Le patrimoine historique et culturel de la Tunisie constitue une ressource, un potentiel en réserve, que l'État n'a pas encore décidé de restaurer, de classer, ni d'ouvrir au tourisme. Dans les villes touristiques, qui associent tourisme balnéaire côtier et patrimoine historique, la formule bon marché du *all inclusive* pénalise l'ouverture des médinas inscrites au patrimoine mondial par l'UNESCO (Sousse), et celles de villes remarquables (Mahdia) en limitant la fréquentation des visiteurs aux seuls souks. Pour l'instant, Tunis et Kairouan captent la majorité des visiteurs curieux du tourisme culturel.

Depuis la révolution de 2011, en raison d'une transition démocratique chaotique, à cause de l'instabilité libyenne et de l'insécurité des zones sahariennes algériennes, certaines régions se sont fermées au tourisme. Le tourisme de montagne (Kroumirie), le tourisme saharien des méharées et des randonnées pédestres, la découverte des oasis, ré-

gressent ou s'interrompent. Cependant le rééquilibrage entre tourisme balnéaire de masse et tourisme culturel, élitiste, pourvoyeur de devises, n'est pas impossible.

La demande d'inscription de l'île de Djerba au patrimoine de l'UNESCO fait figure d'intuition touristique et d'anticipation visionnaire dans la mise en marché du patrimoine insulaire et d'exemple pour le reste du pays.

## BIBLIOGRAPHIE

BENHACINE D., KADRA B., 2016, *La mise en tourisme des territoires dans le monde arabe*, Paris, L'Harmattan.

FTAV, 2015, Rapports moral et financier 2015, Fédération tunisienne des agences de voyages, Tunis.

JEDIDI M., 1990, L'expansion du tourisme en Tunisie et ses problèmes, *revue tunisienne de géographie*, n° 18, p.150-180.

HAMMED N., 2015, Le tourisme rural au service du développement régional en Kroumirie (Tunisie). Entre potentialités locales et réalités du développement durable ?, Doctorat de géographie, Clermont-Ferrand.

MIOSSEC J.M., PASKOFF R., 1979, Evolution des plages et aménagements touristiques à Djerba (Tunisie) : le cas du littoral nord-est de l'île, *Méditerranée*, n° 1 et n° 2, pp.99-106.

ONTT, 2014, Le tourisme tunisien en chiffres, rapport annuel, Office national du tourisme tunisien, Tunis.

OMT, 2000, *Tourism Highlights 2000*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid.

OMT, 2010, *UNWTO Annual Report*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid.

ONTT, 2010, Le tourisme tunisien en chiffres, rapport annuel, Office national du tourisme tunisien, Tunis.

ONTT, 2001, Le tourisme tunisien en chiffres, rapport annuel, Office national du tourisme tunisien, Tunis.

OMT, 2012, Baromètre OMT du Tourisme Mondial, volume 10, Madrid.

OMT, 2016, Baromètre OMT du Tourisme Mondial, volume 14, Madrid.

OUESLATI A., 2004, *Littoral et aménagement en Tunisie*, Publication de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Tunis.

RIEUCAN J., SOUISSI M., 2016, *La zaouïa au Maghreb. Entre le religieux et le tourisme rituel. Le cas de la zaouïa de Sidi El Kantaoui*, Paris, l'Harmattan.

SOUISSI M., 2007, *Le tourisme international en Tunisie : vers de nouvelles formes et la réorganisation de l'espace touristique*, Thèse de doctorat en géographie, Paris, Université de Paris IV–Sorbonne.

SAHLI M., 2013, *Révolutionner le tourisme tunisien*, Tunis, Presse de SIMPACT.

SOUISSI M., 2015, *Aménagements et risques environnementaux des infrastructures touristiques en Tunisie*, actes du symposium international organisé à Kerkennah par l'Université de Sfax et l'Université de Paris-Diderot, « Vulnérabilité des littoraux méditerranéens face aux changements environnementaux contemporains », pp.83-291.

SOUISSI M., 2015, *Le tourisme international en Tunisie : contraintes et nouveaux produits, la Tunisie et la géographie des nouveaux espaces touristiques*, Sarrebruck (Allemagne), Presses Académiques Francophones.

SOUISSI M., 2016, *Transport aérien et expansion du forfait touristique : l'exemple de la Tunisie*, Géotransports, Transport et tourisme : rapports mobilités - territoires, <http://www.cnfg.fr>, n°7, pp.43-58.

INSTITUT DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE DU MONDE MÉDITERRANÉEN, Les Notes IPEMED, n°12, Paris.

WEIGERT M., 2012, *Les défis du tourisme dans la région méditerranéenne*, Institut Européen de la Méditerranée, Barcelone, Les publications IEMED, Economie et territoire, Bilan Med. 2012, pp.231-235.



## **Resilience, tourist destinations and governance : an analytical framework**

Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni, Université Paris-Est  
(LVMT)

Tourism destinations are facing numerous crises caused by climate change, natural disasters, economic recession, political instabilities, internal turmoil and terrorism (DAHLES, SUSILOWATI, 2015 ; PARASKEVAS, ALTINAY, McLEAN, COOPER, 2013). These crises affect considerably inbound tourism flows and consequently the tourism industry. The first aim of literature was to understand the way destinations managed the crisis and the way tourism actors respond to a crisis (HYSTAD, KELLER, 2008 ; LAWS, PRIDEAUX, 2005). A second aim was to understand how the tourism industry recovers after a crisis (NDLOVU, HEATH, 2011) including the small tourism actors in developing economies (DAHLES, SUSILOWATI, 2015) and their ability to find an alternative business (WILLIAMS, VORLEY, 2014). By raising the idea that destinations are vulnerable to crisis, these authors pave the way to resilience.

Resilience refers to the "ability of a system to maintain its identity and adapt its essential structure and function in the face of disturbance" (ORCHISTON *et al.*, 2016 : p.145). There are competing definitions of resilience. In mechanics and physics, resilience "describes the stability of materials and their resistance to external shocks" (DAVOUDI, 2012 : p.300). In psychology, it is an individual adaptation process that enables a person to cope with difficulties and overcome adversity (BUIKSTRA *et al.*, 2010). In regional studies, it is "the ability of a region to anticipate, prepare for, respond to and recover from a disturbance" (FOSTER, 2012 : p.29). In economics, resilience is the capacity to reduce "the vulnerability of economies to crises and strengthening their capacity to absorb and overcome severe shocks while supporting strong growth" (OECD 2015). This diversity of definitions should no more be a debate. Priority should instead be given to the way resilience is used (outcome, process, property). It is employed in various contexts (history, culture, economic development), different time periods (before, during, after the crisis), and numerous locations and scales (MACASKILL, GUTHRIE, 2014).

Tourism resilience or resilience applied to tourism is the "ability

of social, economic or ecological systems to recover from tourism induced stress" (TYRELL, JOHNSON, 2008 : p.16). In the literature, tourism resilience is first considered as a way to improve sustainability after an ecological or environmental disaster and offers an alternative to sustainable development (LEW, 2014 ; DAHLES, SUSILOWATI, 2015), even if the term could become a buzzword (DAVOUDI, 2012). Whereas sustainable development aims at anticipating a shock in particular fields, resilience aims at bringing an answer to an expected or unexpected shock that is expensive in its direct and indirect impacts and asset losses (HALLEGATE, 2014).

The link between tourism and resilience has been developed more on case studies than on theoretical constructs (LEW, 2014). Progressively resilience shifts from a strictly ecological point of view to climate and environment changes and sustainability (LUTHE, WYSS, 2014, 2016 ; SCOTT *et al.*, 2016 ; TSAI *et al.*, 2016 ; TSAO, NI, 2016 ; LEW *et al.*, 2016). Pushed by some natural disasters in highly touristic areas, the literature turned to analyze disasters and risk/crisis management at a community (BIGGS *et al.*, 2012 ; HALL, 2010) or a destination level (COCHRANE, 2010 ; LARSEN *et al.*, 2011). More recently, resilience is used to help local actors to plan tourist development (SIMMIE, MARTIN, 2010) and to organize the transition towards sustainable development. Moreover, resilience is also applied to organizations and individual businesses in tourism (DAHLES, SUSILOWATI, 2015) and uses a quantitative approach (ORCHISTON *et al.*, 2016). The resilience of tourism organizations relies on firms' adaptation and innovation abilities.

The link between resilience and tourism destinations is a significant issue because disturbances are diversifying and not exclusively connected to ecology, climate, and natural environment. Political crises, sanitary disaster, terrorist attacks, industrial risks, digital economy and its blurring effects on tourists' behaviors such as knowledge development have to be seriously considered as "shocks" (PARASKEVAS *et al.*, 2013). The destination appears to be a significant level to observe resilience and the best way to put into practice resilience-based governance relying on resources and knowledge creation.

This chapter tries to specify, in a theoretical way, the link between resilience and tourism as well as the methods of resilience-based governance of a destination. Resilience does not only concern sustainable development (climate, biodiversity, etc.) but also social and environmental changes (income disparities, fiscal imbalances) and technologi-

cal changes (digital economy). In a first point, we will discuss the concept of resilience. We will see that being resilient is not a status but a frame of mind. This point of view will apply to tourist destinations. In a second point, we develop the concept of resilient-based destination and introduce an accurate and original reading in terms of a resilient-based governance of a tourist destination.

### **Resilience: an emerging concept in destination management**

The typology we present gives content to the term of resilience, but the question we need to answer is also whether or not resilience is a new concept and why it seems entirely suitable for destination management.

#### *Typology of resilience*

From the literature, we distinguish four categories of resilience starting with disciplinary resilience and ending with a systemic one (Table 1). The first and narrower resilience, called engineering resilience, is seeking status quo preservation and is a way to return and recover a former equilibrium without adaptation (PISANO, 2002). The second definition, ecological resilience (PIMM, 1984), is rooted in ecology and linked to the stability of the ecosystem and its ability to prevent, manage, recover and absorb shocks (fire, pollution, etc.). It measures the vulnerability of a place, and it is an alternative paradigm for sustainable development. The third definition, social-ecological resilience, focuses on interactions within a social system and its capacity to continually change (BERKES, ROSS, 2013). The system escapes from the necessity to return to equilibrium. Resilience is seeking adaptive capability, and learning and innovation capabilities in a context of dynamic interactions. Resilience focuses on planning and resources management within a dynamic system. DAVOUDI (2012) adds a fourth category, evolutionary resilience, which concerns the social world and its ability to live in a complex and continuously changing world. As far as resilience embraces a more systemic functioning, capabilities and complexity become crucial elements. To catch the complex nature of resilience, the concept of panarchy is often used to insist on cross-scale interactions (BECKEN, 2013 ; GUNDERSON, HOLLING, 2002 ; PISANO, 2012) and the necessity to pay attention simultaneously to all levels.

<i>Resilience</i>	<i>Focus</i>	<i>Orientation</i>	<i>Aims</i>	<i>Actions</i>
Engineering	Stability	Status quo	Return to equilibrium	Survive
Ecological	Natural world	Sustainability	Preserving resources	Survive
Social-ecological	Social world	Planning	Resources management	Adapt, adjust
Evolutionary	Social world	Decisions, sense-making	Asset management & new trajectories	Adapt to complexity & constant change

Table-1 : *A four-type resilience*

Sources : authors according to DAVOUDI (2012) ; PISANO (2003) ; FOLKE (2006).

*Evolutionary resilience: a concept to challenge complexity*

When resilience focuses on social and systemic interactions, it is understood as a process and relates to the capacity of adjustment and adaptation to overcome vulnerability linked to conflicts, terrorism, climate change, natural disasters, financial and fiscal imbalances, excessive urbanization, income disparities, aging populations or technological changes. By extension, resilience refers to the ability of a socio-economic system to cope with disturbances, to absorb exogenous and endogenous shocks, to adapt its organization, to shape change via constant innovation and learning (HUDSON, 2010). Resilience is about choices, adaptation, recovery, renewal and "emergence of new trajectories" (FOLKE, 2006) in a complex, volatile and changing world. As Figure-1 shows, resilience is embedding reactive capabilities (absorption and auto-organization) as well as proactive ones (learning and innovating) and considers acceptance of shocks as a fundamental element.

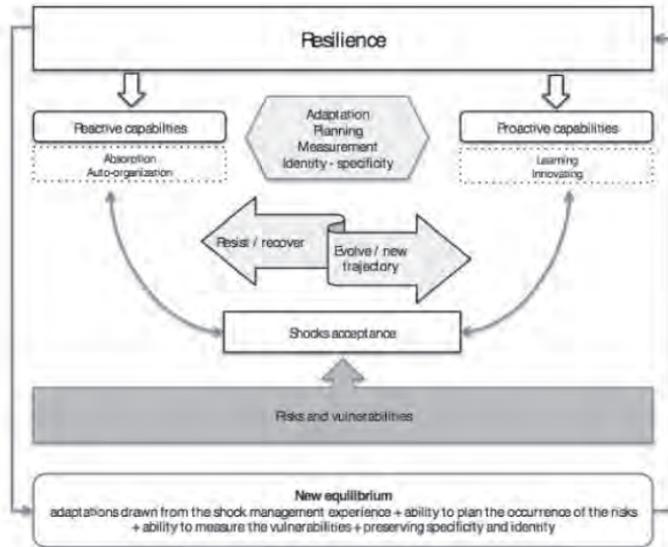


Figure-1 : *Resilience as a frame of mind*

Sources : authors

*Evolutionary resilience: a concept to challenge destination management*

From a tourist’s point of view, a destination is a physical space in which (s)he spends working or leisure time away from home for at least one overnight (UNWTO 2016). In our concern, a destination is a complex system that articulates various stakeholders seeking to develop a set of natural, cultural, built and intangible resources within physical and administrative boundaries (Figure-2). A destination is a network of actors more or less articulated, dependent upon them in a political, economic, technological, environmental, cultural and social system.

For a destination seen as a complex and collaborative system, resilience is an appropriate concept that seeks to address constant and massive change rather than avoid it. The type of resilience we need to mobilize is the evolutionary one. To integrate various levels (individual/collective ; local/regional), a destination needs to set up a resilience-based governance.

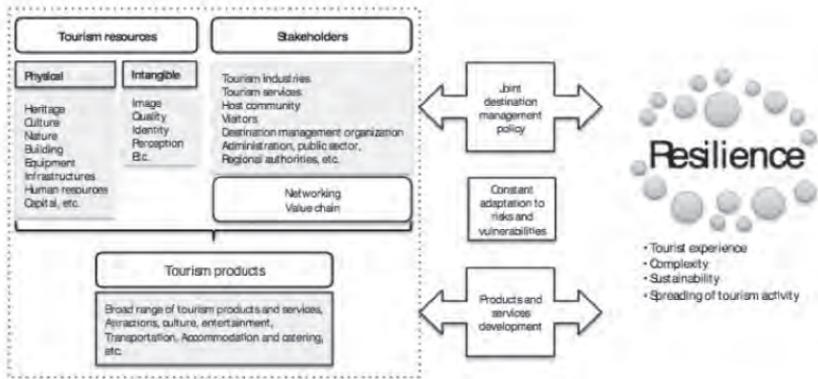


Figure-2 : *Destination as the fundamental unit of analysis*

Sources : authors

### Resilience-based governance for destinations

Different external or internal shocks can involve a decline in tourist arrivals, impacting income and livelihoods. Making a destination resilient requires the substantial involvement of each stakeholder. We need then to understand how the resilience-based governance develops reactive and proactive capabilities to address changes rather than avoiding them.

#### *Resilience to what?*

The shocks a destination may encounter are tremendously varied. Using second-hand data analysis research methods, an extensive literature review was undertaken based on academic journals, international institutions' reports, and the Internet to collect examples of shocks. As far as academic journals are concerned, 2878 papers were collected from various Databases such as Business Source Complete (70 papers), JSTOR (104 papers), Springer Online (1822 papers), Taylor & Francis (508 papers) and Web of Knowledge (374 papers). The keywords used to collect papers were "resilience" and "tourism" for the period 2003-2017 and only papers in English with full content access were selected. Reports freely available on the Internet came from International institutions such as the United Nations and the World Bank. Some resilience research groups' websites such as Stockholm Resilience Center were also explored. From this material, a classification to build a typology

logy was made. Indeed, it was observed that most of the shocks analyzed by the authors are published in Reviews in the field of ecology and sustainability and are linked to nature and environment and have atmospheric, geological, or hydrological origins. However, recent evolutions show that medical, economic, political and geopolitical shocks have considerable impacts on destinations' attractiveness as well as technological and social ones.

To overcome the massive amount of publications, it was decided to classify the subjects of the papers by categories of shocks and exclude the geography of risks. As shown in Figure-3, eleven categories were obtained: natural and environmental disasters, climatic risk and extreme weather, sanitary disaster and epidemics, industrial risks, political and social crises, macroeconomic shocks, population, urbanization, technology, economy, and ecology. Secondly, it was observed that all these categories belong to two families of origin: exogenous or endogenous. Most of the shocks are exogenous and hard to predict, but some of them are endogenous and more predictable in the long run. This methodology provides the opportunity to focus less on individual cases studies (or success/failure stories) than on the categories of shocks a destination may have to consider (Figure-3).

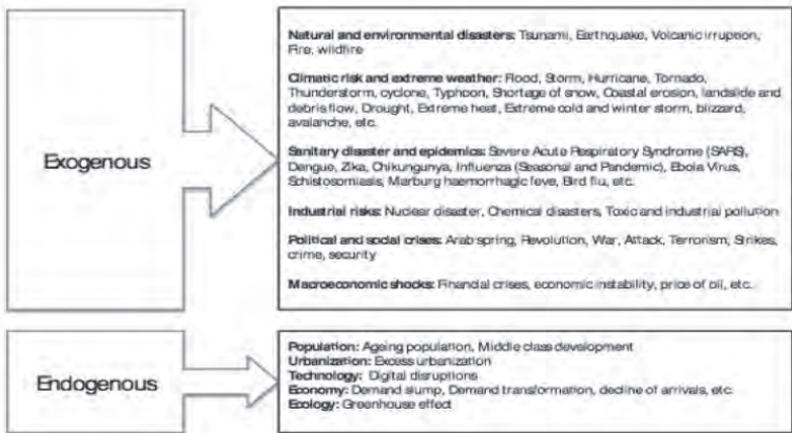


Figure-3 : *Typology of shocks*

Source : compilation made by authors from various international and national institutions, academic papers and the Internet.

*Making a destination resilient*

Resilient-based governance is a coordination process of various actors that are independent of central power and acting at different levels in response to observed or expected changes and their impacts. As shown by BAGGIO *et al.* (2010) or ZEGHNI (2015), the governance of destinations is organized through multiple levels. Adaptive governance relies on embedded polycentric institutional arrangements (OSTROM, 1996). Such governance relies on networks that connect stakeholders at multiple organizational levels. It also relies on collaborative, flexible and learning-based approaches or adaptive destination co-management. Such a governance process may generate self-organization and cross-scale linkages among stakeholders and may achieve better outcomes than decentralized, centralized or hierarchical governance systems in an uncertain environment (PECHLANER, INNERHOFER, 2018).

Reactive capabilities use resilience to pursue the destination management and to make acceptable what is not. In the short term, they depend, on the one hand, on the destination's resistance and, on the other hand, on its self-organization capacity. Proactive capabilities participate in a profound political renewal to ensure the effectiveness of the destination's sustainable transition. In the long run, it makes it possible to limit the potential damages and losses related to significant disturbances. Besides, disturbances create new opportunities to reinforce the destination via learning. The improvement of the adjustment processes enables the destination to choose a new path or to prevent future catastrophes. The aim is to ensure the destination's survival by integrating the disturbances into its development path. In this case, resilience aims at transforming the destination to improve its performances and to ensure its survival under changing conditions. The resilience mechanism is based simultaneously on the mobilization of learning and adaptive capabilities to evolve and improve its structures in the long run.

*Governance in a resilient destination*

To study a multilevel governance system in a resilient destination, it is necessary to consider issues of change and stability, adaptation and design, hierarchy and self-organization. Some more flexible governance processes such as network governance, public-private partnerships, and self-organization, are more efficient in a complex world. These new forms of destinations' governance rely on decentralization, self-regulation, and participative deliberation systems. A third type of

governance model can be added known as "adaptive, deliberative and reflexive governance". Adaptive governance aims to build capabilities based on past experiences and a commitment to social learning. It consists of self-organization and self-enforcement of networks of the stakeholders involved in a flexible, collaborative and learning-based process to develop destinations. Reflexive governance, according to VOSS, KEMP (2006, p.4) "refers to the problem of shaping societal development in the light of the reflexivity of steering strategies - the phenomenon that thinking and acting with respect to an object of steering also affects the subject and its ability to steer (...). Reflexive governance thus implies calling into question the foundations of governance itself, that is, the concepts, practices and institutions by which societal development is governed, and that one envisions alternatives and reinvents and shapes those foundations." Table 2 gives a summary of the different approaches to governance. In a complex world, an efficient governance system for the destination should recognize the multiplicity of actors, networks, spaces and scales. It has to take into account the importance of particular political histories and cultures.

	Governance Top down	Networked governance	Adaptive, reflexive, deliberative governance
<i>Stakeholders</i>	Discrete stakeholders Bounded destinations	Multiple actors, scales and spaces interaction and networking within space or scales and between them	Shifting solidarities and interdependencies, institutions renegotiated through adaptation and deliberation; marginal, transient and inter-institutional spaces.
<i>Tools</i>	Formal rules, formal relations between actors  Planning, technical and scientific approach to risk management Hierarchy, expertise	Informal rules, relationship based on interactions and learning, path dependency, network power	Adaptation and deliberation process.  Multiple knowledge and multiple expertise sources, co-construction

Table-2 : *Comparing Governance approaches*  
Sources : according to ZEGHNI (2015)

Academic literature shows the necessity of a new form of governance more adapted to complexity. Case studies show that there are many difficulties in establishing adaptive governance (INNERHOFER *et al.*, 2018 ; OTEROS-ROZAS *et al.*, 2015). Nevertheless, we consider adaptive governance as a modern way to build a resilient destination, even if such governance relies more on theory than on practice. If it enters into practice, it is at an experimental level. As DJALENDE *et al.* (2011)

stressed such governance is in need of intense stakeholders' participation, cross-scale institutional linkages, and long run planning to cope with uncertainty and abrupt change. Resilience to a shock, whatever its origin, will depend on the ability of the destination to self-organize, learn and adapt (Table-3).

<p><i>Olympic Games Paris 2024 Observatory</i></p>	<p>To anticipate the implications of the OG for the destination in a long-run perspective. The University Paris-Est Marne-la-Vallée (France) and the French Olympic Organization Committee have set up in February 2018 this observatory to anticipate impacts for the Paris Region's stakeholders.</p>
<p><i>"No Tourist" Movement in Barcelona, Dhruvaik, Berlin, Venezia, etc.</i></p>	<p>Destinations may face hospitality problem because inhabitants do not accept to be less considered than tourists or to be excluded from the city centers by Airbnb. A resilient way to maintain a destination's attractiveness is to make the place more inclusive for inhabitants.</p>

Table-3 : *Some examples of adaptive governance by resilient destination*

Sources : authors

Adaptive governance is a process in constant evolution, and the gap between theory and real life can be critical especially when individual interests are at stake.

### Conclusion

This chapter stimulates new and essential questions. Resilience gains in explanatory power if we skip from resilience applied to specific fields to systemic resilience. This shift puts forward the governance of a destination. A resilient destination can build and achieve resilience, which is necessary to increase inbound tourism, to ensure flexibility, transition, innovation, and to build a new trajectory for renewed attractiveness or image. The resilience of a tourist destination is the ability of the stakeholders to accept shocks, which rely on planning and anticipation and responsiveness. It is simultaneously a decentralized process and collective response. The decentralized process offers several answers, while a collective response ensures flexibility for the development of the required capacity (FOLKE *et al.*, 2005 ; BECKEN, 2013). In fact, a resilient-based destination is a learning destination. This point merits to be explored in more depth in future research.

## BIBLIOGRAPHY

- BAGGIO R., SCOTT N., COOPER C., 2010, "Improving tourism destination governance: a complexity science approach", *Tourism Review*, vol. 65, n°4, pp.51-60.
- BECKEN S., 2013, "Developing a framework for assessing resilience of tourism sub-systems to climatic factors". *Annals of Tourism Research*, 43, pp.506-528.
- BERKES F., ROSS H., 2013, Community resilience: toward an integrated approach, *Society and Natural Resources*, 26 (1), pp.5-20.
- BIGGS D., HALL C.M., STOECKL N., 2012, The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: Reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), pp.645-665.
- BUIKSTRA E., ROSS H., KING C., BAKER P., HEGNEY D., MCLACHLAN K., ROGERS-CLARK C., 2010, "The components of resilience: Perceptions of an Australian rural community", *J. Commun. Psychol.* 38, pp.975-991.
- COCHRANE J., 2010. The sphere of tourism resilience. *Tourism Recreation Research*, 35(2), pp.173-185.
- COCHRANE H., 2004, "Economic loss: myth and measurement". *Disaster Prevention Management* 13, pp.290-296.
- DAHLES H., SUSILOWATI T. P., 2015, "Business resilience in times of growth and crisis", *Annals of Tourism Research*, vol. 51, pp.34-50.
- DAVOUDI S., 2012, " Resilience: A Bridging Concept of a Dead End? " *Planning Theory and Practice*, Vol. 13, No. 2, 299-333, June 2012.
- DJALANTE R., HOLLEY C., THOMALLA F., 2011, Adaptive governance and managing resilience to natural hazards, *International Journal Disaster Risk Science*, 2 (5), pp.1-14.
- FOLKE C., 2006, "Resilience: The emergence of a perspective for social-ecological systems analyses". *Global Environmental Change*, 16(3), pp.253-267.
- FOLKE C., HAHN T., OLSSON P., NORBERG J., 2005, "Adaptive governance of social-ecological systems". *Annual Review of Environment and Resources*, 30, pp.441-473.
- FOSTER K., 2012, "In Search of Regional Resilience" in WEIR M., PINDUS N., WIAL H., WOLMAN H. (Eds.), *Urban and Regional Policy and Its Effects: Building Resilient Regions* (pp.24-59). Brookings Institution Press.
- GUNDERSON L., HOLLING C., 2002, *Panarchy: Understanding Transformations in Human and Natural Systems*, Island Press.
- HALL C.M., 2010, "Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism". *Current Issues in Tourism*, 13(5), pp.401-417.

## Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni

HALLEGATE S., 2014, "Economic resilience, definition and measurement", *Policy Research Working Paper* n°6852, The World Bank.

HUDSON R., 2010, "Resilient regions in an uncertain world: Wishful thinking or practical reality?" *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(1), pp.11-25.

HYSTAD P., W., KELLER P.C., 2008, "Towards a destination tourism disaster management framework: long-term lessons from a forest fire disaster". *Tourism Management*, 1, pp.151-162.

LAESSER C., BERITELLI P., 2013, "St Gallen Consensus on Destination Management", *Journal of Destination Marketing and Management* 2(1), pp.46-49.

LARSEN R.K., CALGARO E., THOMALLA F., 2011, "Governing resilience building in Thailand's tourism-dependent coastal communities: Conceptualising stakeholder agency in social-ecological systems", *Global Environmental Change*, 21(2), pp.481-491.

LAWS E., PRIDEAUX B., 2005, "Crisis management: A suggested typology", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2-3), pp.1-8.

LEBEL L., ANDERIES J.M., CAMPBELL B., FOLKE C., HATFIELD-DODDS S., HUGHES T., WILSON J., 2006, "Governance and the capacity to manage resilience in regional social-ecological systems", *Ecology and Society*, 11(1), electronic journal, no pages.

LEW A., NG P.T., NI C.C., WU T.C., 2016, "Community sustainability and resilience: similarities, differences and indicators", *Tourism Geographies*, Vol. 18, Issue 1, pp.18-37.

LEW A., 2014, "Scale, change and resilience in community tourism planning", *Tourism Geographies*, 16:1, pp.14-22.

LUTHE T., WYSS R., 2016, "Resilience to climate change in a cross-scale tourism governance context: a combined quantitative-qualitative network analysis", *Ecology and Society*, vol.21, n°1.

NDLOVU J., HEATH E.T., 2011, "Destination branding in Zimbabwe: From crisis to recovery", *Tourism Analysis*, 16(1), pp.87-97.

OECD, 2015, Economic resilience, <http://www.oecd.org/economy/growth/economic-resilience.htm> (consulted 29/9/17).

OLSSON P., GUNDERSON L.H., CARPENTER S.R., RYAN P., LEBEL L., FOLKE C., HOLLING C.S., 2006, "Shooting the rapids: navigating transitions to adaptive governance of social-ecological systems", *Ecology and Society* 11(1): 18, <http://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss1/art18/>.

ORCHISTON C., PRAYAG G., BROWN C., 2016, "Organizational resilience in the tourism sector", Research Notes and Reports, *Annals of Tourism Research*, 56, pp.128-163.

ORCHISTON C., HIGHAM J., 2016, "Knowledge management and tourism recovery (de)marketing: The Christchurch earthquakes 2010-2011", *Current Issues in Tourism*, 19(1), pp.64-84.

OTEROS-ROZAS E., MARTÍN-LÓPEZ B., DAW T.W., BOHENSKY E.L., BUTLER J.R.A., HILL R., MARTÍN-ORTEGA J., QUINLAN A., RAVERA F., RUIZ-MALLÉN I., THYRESSON M., MISTRY J., PALOMO I., PETERSON G.D., PLIENINGER T., WAYLEN K.A., BEACH D.M., BOHNET I.C., HAMANN M., HANSPACH J., HUBACEK K., LAVOREL S., VILARDY S.P., 2015, Participatory scenario planning in place-based social-ecological research: insights and experiences from 23 case studies, *Ecology and Society*, 24(2), <http://www.jstor.org/stable/pdf/26270296.pdf>.

PARASKEVAS A., ALTINAY L., MCLEAN J., COOPER C., 2013, "Crisis knowledge in tourism: types, flows and governance", *Annals of Tourism Research*, 41, pp.130-152.

PECHLANER H., INNERHOFER E., 2018, Linking destinations and resilience – challenges and perspectives, in INNERHOFER E., FONTANARI M., PECHLANER H. (editors), *Destination resilience, Challenges and opportunities for destination management and governance*, Routledge, Oxon, pp.3-13.

PELLING M., ÖZERDEM A., BARAKAT S., 2002, "The macro-economic impact of disasters", *Progress in Development Studies* 2, pp.283-305.

PIMM S.L., 1984, "The complexity and stability of ecosystems", *Nature* 307 (26), pp.321-326.

PISANO U., 2012, "Resilience and sustainable development: theory of resilience, systems thinking and adaptive governance", *ESDN Quarterly report n°26*, September.

SCOTT D., HALL C.M., GÖSSLING S., 2016, "A review of the IPCC Fifth Assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonisation", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 24, n°1, pp.8-30.

SCOTT N., LAWS E., PRIDEAUX B., 2008, "Tourism crisis and marketing recovery strategies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), pp.1-13.

SIMMIE J., MARTIN R., 2010, "The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach", *Cambridge Journal of Region, Economy and Society*, 3, pp.27-43.

TYRRELL T., JOHNSTON R., 2008, "Tourism sustainability, resiliency and dynamics: Towards a more comprehensive perspective", *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), pp.14-24.

TSAÏ C.H., WU T.C., WALL G., LINLLU S.C., 2016, "Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters", *Tourism Geographies*, vol. 18, Issue 2, pp.152-173.

TSAO C.T., NI C.C., 2016, "Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community", *Tourism Geographies*, vol. 18, Issue 1, pp.80-105.

UNWTO, 2016, *Tourism highlights*, 2015 edition, World Tourism Organization.

VOSS J-P., KEMP R., 2006, "Sustainability and reflexive governance : introduction", in VOSS J.P., BAUKNECHT D., KEMP R., *Reflexive governance for sustainable development*, Cheltenham, Edward Elgar, pp.3-30.

## Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni

WILLIAMS N., VORLEY T., 2014, "Economic resilience and entrepreneurship: Lessons from the Sheffield City region". *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 26(3-4), pp.257-281.

ZEGHNI S., 2015, « Governance of partnerships and alliances in tourism businesses and destinations », in GURSOY D., SAAYMAN M., SOTIRIADIS M. (Editors), *Collaboration in tourism businesses destination*, A handbook, Emerald Publisher.

## **Tourisme en guerre / tourisme de guerre, quelles adaptations ? Le cas de la Syrie**

Zeid Alkhail Kassouha, Université d'Avignon (UMR Espace Dev, IRD)

Dans cette contribution, nous passerons en revue plusieurs exemples de tourisme ou de « quasi-tourisme » observés en Syrie pendant les années du conflit. À travers ces exemples, nous chercherons à cerner les adaptations que la situation de guerre a imposées au secteur touristique dans le pays, notamment au tourisme culturel. Nous tenterons également d'entrevoir l'impact de ces adaptations sur le futur du tourisme dans le pays. Une approche politique s'impose dans une partie de notre analyse étant donné que le contexte politique du conflit exerce une influence directe sur les formes de tourisme qui subsistent aujourd'hui et sur les adaptations susmentionnées. D'autre part, nous nous intéresserons aux différents éléments qui influencent l'existence ou l'absence du tourisme dans le contexte du conflit syrien actuel afin d'établir des gradients permettant de mieux comprendre le lien entre tourisme et conflit en Syrie.

### **Tourisme et conflit, une relation complexe**

Tourisme et conflit armé sont vus de manière générale comme antagonistes et ne pouvant pas cohabiter. Dans une partie de la littérature scientifique la relation entre guerre et tourisme est considérée comme binaire : le tourisme n'existe que dans un contexte de paix (VUKONIC, 1997 cité par ; TIMOTHY, 2013). Donc, plus le risque de conflit est important plus le tourisme diminue, une relation que nous représentons sous forme de gradient (Figure 1).

Cette vision plutôt simplifiée a déjà été sujet à des critiques démontrant la dimension plus complexe de la relation entre tourisme et guerre. Un certain tourisme pourrait bien subsister durant un conflit (BUTLER, SUNTIKUL, 2013).

Il est cependant indéniable que le conflit a un effet néfaste sur la fréquentation touristique, du moins sur le court terme, un effet décrit par Bénédicte Tratnjek à propos de la relation entre événement géopolitique et attractivité touristique (TRATNJEK, 2017, p.428).

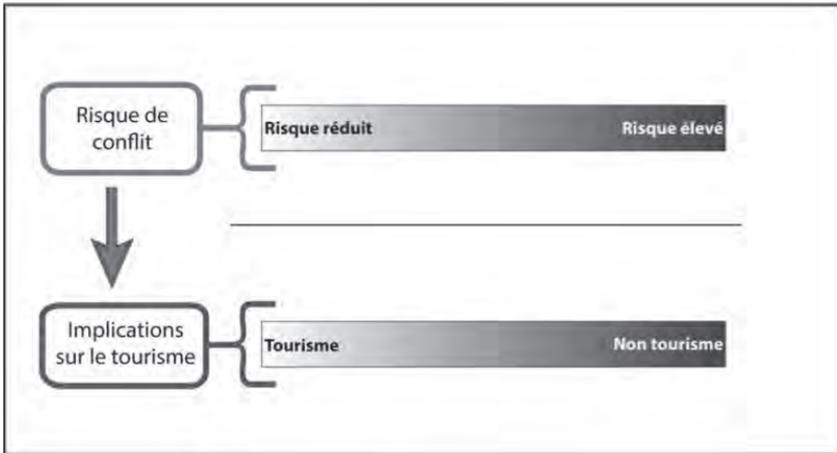


Figure-1 : Relation binaire proposée entre le risque de conflit et le tourisme  
(présence du conflit = absence du tourisme et vice versa)

Source : KASSOUHA Z., 2017.

### La situation touristique pendant le conflit en Syrie

La Syrie n'a pas échappé à l'effet négatif du conflit sur la fréquentation. Dès le début des troubles en mars 2011 les annulations de voyages commencèrent à tomber. La situation se dégrada progressivement avec la propagation des manifestations dans le pays. Fin 2011, l'activité touristique en Syrie devint quasi nulle, mis à part de rares cas de tourisme affinitaire (BACHIMON, DÉRIOZ, 2010)<sup>1</sup>, de pèlerinages religieux ou de visites de soutien politique. En 2012 la fréquentation touristique et les recettes du tourisme affichent des baisses de l'ordre de 90 à 95% en comparaison avec 2010<sup>2</sup> (Ministère du tourisme, 2012).

Dans les années qui suivent, une série d'adaptations ont redéfini le tourisme en Syrie. Elles concernent, entre autres, la clientèle, les formes de tourisme proposées et le territoire accessible.

À partir de 2014, le *statu quo* militaire dans certaines zones contrôlées par le régime syrien a permis un retour progressif du tourisme principalement concentré dans les régions côtières. Il s'agissait d'un

1 Définie comme un « retour aux sources » pour visiter les lieux de ses origines, elle concerne dans notre exemple les Syriens expatriés qui rentraient en Syrie visiter leurs familles.

2 Dernière année avec une activité touristique normale dans le pays.

tourisme balnéaire attirant une clientèle domestique issue des zones contrôlées par le régime. En parallèle, le tourisme affinitaire a recommencé à prendre de l'ampleur sans atteindre le niveau de fréquentation d'avant-guerre.

Un tourisme international basé sur des motifs religieux commença également à se développer. Depuis le début du conflit les autorités syriennes ont misé sur ce tourisme pour dynamiser le secteur touristique (B2B-SY, 2012 ; Cham TIMES, 2013). Il s'agit essentiellement du pèlerinage vers les lieux saints liés au chiïsme à Damas et alentours. Il attire des pèlerins venant des pays de la région politiquement proches du régime syrien (l'Iran, l'Irak ou le Liban). La participation dans les combats en Syrie de milices issues des communautés chiites de ces pays, à côté des forces du régime, a renforcé la connotation politique de ces pèlerinages. Par ailleurs, des voyages furent organisées pour des délégations étrangères partageant la vision politique du régime syrien. Dans ce cadre, des visites récurrentes de personnalités politiques françaises (députés, maires, ...) ont notamment été observées depuis 2014 (AFP, 2015 ; JARRASSÉ, 2014).

Ainsi, le nombre d'arrivées internationales en 2014 a-t-il dépassé les 400 000<sup>3</sup> (ALAKHBAR, 2014), une tendance à la hausse qui semble se confirmer depuis. Le nombre d'arrivées internationales a bondi de 25% pendant la première moitié de 2017 par rapport à 2016, enregistrant 530 000 arrivées (Syrian Ministry of Tourism, 2017).

### **Adaptation du tourisme culturel**

Nous n'avons aucun signe d'un tourisme culturel international organisé entre le début du conflit et le printemps 2015. Le premier voyage dont nous avons eu connaissance a été organisé par l'association française « SOS Chrétiens d'Orient » (SCO) du 05 au 12 avril 2015. L'association proposait un programme (presqu') ordinaire pour visiter la Syrie en pension complète pendant une semaine (Figure 2). Si d'autres acteurs, notamment des Syriens expatriés en France, ont organisé des voyages similaires dans les mois suivants (Le Parisien, 2015), SCO reste la seule (à notre connaissance) à organiser ce genre de voyages de manière récurrente.

---

3 Soit 4% des chiffres d'avant le conflit. En 2010, le nombre de touristes était 8,5 millions, tandis que les arrivées internationales (que le ministre évoque) frôlaient les 9,5 millions (CBS, 2011).



Figure-2 : Affiche promotionnelle du voyage en Syrie organisé par SCO en avril 2015. Il s'agit du premier exemple de tourisme culturel organisé depuis le début du conflit.

Source : © SOS Chrétiens d'Orient, 2015.

Nous avons donc étudié cet exemple spécifique dans le but de mieux comprendre l'approche menée par SCO et de cerner les adaptations intégrées dans l'organisation de ces voyages. Nous nous sommes intéressés aussi à la clientèle et à ses motivations. La question du « *dark tourism* »<sup>1</sup> en temps de guerre, soit « à chaud », se posait également.

Les informations que nous présentons ont été obtenues à travers des entretiens téléphoniques avec M. Benjamin Blanchard<sup>2</sup>, secrétaire générale de SCO et Mme Sophie MAGERAND<sup>3</sup>, responsable de l'agence Odeia. D'autres sources proches de l'association nous ont fourni des informations mais ont préféré garder l'anonymat vu le contexte du conflit en Syrie.

### *L'exemple des voyages « SOS Chrétiens d'Orient »*

L'importance de ces voyages vient de leur ouverture au grand public. Ils ne sont pas destinés en particulier à des personnalités connues, sous

1 La visite de sites liés à la mort, aux désastres ou à la souffrance humaine (LENNON, FOLEY, 2000 ; Sharpley, Stone, 2009).  
2 Entretien réalisé le 02/06/2017.  
3 Entretien réalisé le 01/06/2017.

forme de délégation officielle ou politique. Néanmoins, il nous semble important de relativiser la dimension « ordinaire » de la démarche. Une initiative similaire dans le contexte du conflit syrien a très probablement une connotation politique.

SCO a été créée en décembre 2013 suite aux événements de Maaloula<sup>4</sup>. Son but officiel est d'aider les Chrétiens d'Orient (pas uniquement en Syrie) à continuer de vivre dans leurs pays respectifs. Cela passe par des projets humanitaires, de reconstruction de maisons ou de sites religieux, d'organisation d'activités, etc. (SCO, 2014). L'association a réussi à lever des fonds considérables et à attirer une couverture médiatique importante sur ses différentes actions (LIEVEN, 2016).

L'organisation de voyages en Syrie était envisagée depuis la création de SCO, mais la tension et l'instabilité sur le terrain retardaient l'échéance. Finalement, en 2015 la situation devenue plus stable a permis le début de cette activité. Le premier voyage était initialement prévu pour les donateurs de l'association avec une ouverture restreinte au public. L'équipe qui s'attendait à une participation faible (entre 10 et 15 personnes) a été surprise par la demande : SCO reçut près de 70 demandes de réservation, mais ne put en accepter que la moitié pour des raisons logistiques. Un premier groupe de 35 personnes s'est donc rendu en Syrie début avril 2015 sous la protection du régime.

Poussée par ce succès, l'association organisa plusieurs voyages similaires à partir de 2016. Elle s'occupe aussi depuis de séjours humanitaires de plus longue durée pour des volontaires restant en Syrie et participant aux projets sur le terrain.

Jusqu'en juin 2017 plus de 300 personnes avaient fait le voyage en Syrie par le biais de l'association, en tant que touristes ou en tant que volontaires.

Depuis 2016, SCO passe par l'agence de voyage « Odeia », basée à Paris et spécialisée dans le tourisme culturel et les pèlerinages, pour organiser ses voyages en Syrie (Figure 3). L'agence assure la partie ad-

---

4 Village à majorité chrétienne situé à 60 km au nord de Damas. Il porte une valeur symbolique importante car c'est l'un des derniers endroits au monde où l'on parle encore l'araméen, la langue parlée par Jésus Christ. Fin 2013, le village a été pris pour cible par des combattants de l'opposition et surtout des djihadistes de *Jabhat AlNusra*, branche syrienne d'Al Qaïda (ALKHSHALI, ROBERTSON, 2013). Ils ont pris le contrôle de Maaloula pendant plusieurs mois avant que le village ne soit repris par l'armée syrienne (AFP, 2014). Des églises et d'autres sanctuaires chrétiens ont subi d'importantes dégradations pendant cette période.

ministrative (assurance, réservations, etc...). Quant à la réalisation du programme et l'accompagnement des voyageurs sur place, c'est SCO et l'agence syrienne qui s'en chargent.

### *Clientèle et motivations*

La majorité des touristes qui ont fait le voyage depuis 2015 sont des retraités<sup>1</sup>. Quelques jeunes ont également participé, mais cela reste marginal.

Les motivations des touristes seraient multiples :

- Le motif religieux ou spirituel avec des Chrétiens croyants qui veulent visiter les hauts lieux du christianisme en Syrie et apporter leur soutien aux Chrétiens syriens.
- Le motif culturel avec des personnes intéressées par la région du Moyen-Orient et par la Syrie qui veulent découvrir le pays au-delà de l'image médiatique.
- Le motif politique avec des personnes convaincues du bien-fondé de la position politique du régime syrien et qui affichent leur solidarité par leur venue.
- La nostalgie de certaines personnes qui s'étaient déjà rendues en Syrie avant le conflit et ont voulu revenir sur place.



Figure-3 : Capture d'écran du site internet de l'agence Odei, montrant l'offre de voyages organisés vers la Syrie en partenariat avec SCO.

Source : © Odei, 2017.

Cette segmentation ne s'appuie pas sur un travail méthodique d'ac-

---

1 Il s'agit d'une clientèle typique du tourisme culturel en Syrie avant la guerre déjà (note de l'auteur, basée sur son expérience professionnelle dans le tourisme culturel en Syrie dans les années 2000).

quisition de l'information, mais sur les perceptions de notre interlocuteur de SCO. Un travail de sondage et d'entretien avec cette clientèle dans le cadre d'une future recherche pourrait permettre de mieux cerner les motivations de voyages et les catégories de clients.

Il faut signaler que SCO se défend de toute motivation liée à la curiosité vis-à-vis de la guerre elle-même ou à une forme de *dark Tourism*. Aucune visite de lieu non-touristique lié à la guerre ne fait partie du programme.

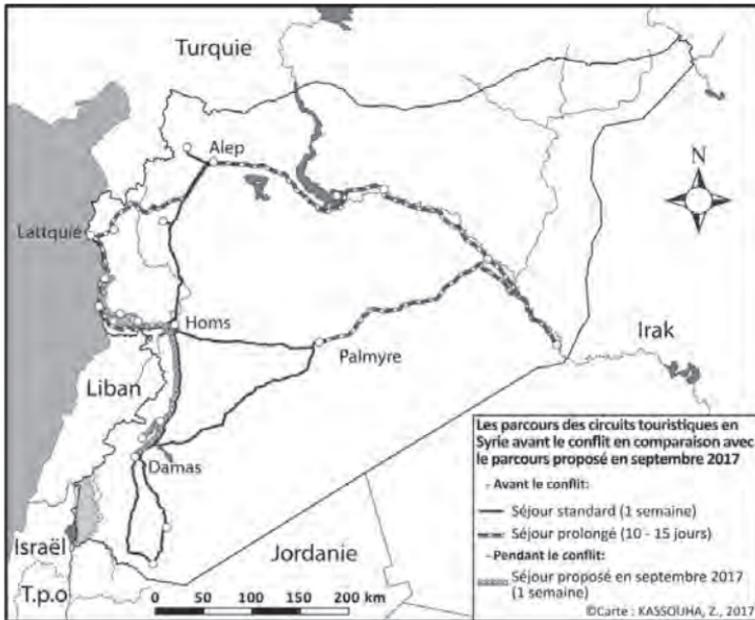
#### *Adaptations observées*

Les adaptations au conflit commencent avec l'arrivée et le départ de Syrie. En absence de vols directs entre la France et la Syrie, les voyageurs atterrissent au Liban et sont transférés par la route de Beyrouth à Damas pour commencer leur voyage puis vice-versa pour le retour en France. D'autre part, durant les voyages des patrouilles militaires ou policières syriennes accompagnent les groupes pendant leurs déplacements sans que cet accompagnement ne soit permanent. En parallèle, certains sites touristiques qui sont actuellement fermés aux visites à cause du conflit, sont ouverts exceptionnellement par les autorités lors des visites organisées par SCO.

Une autre adaptation se retrouve dans le parcours des voyages et les sites proposés à la visite. Le morcellement du territoire syrien entre les parties adverses ne permet pas d'envisager un parcours touristique qui traverse plusieurs zones de contrôle. Le parcours des voyages organisés par SCO se limite uniquement aux zones contrôlées par le régime et évite aussi les zones qui connaissent un risque d'escalade militaire. Ce parcours représente un rétrécissement important comparé aux parcours proposés aux touristes avant le conflit (Carte 1).

D'autre part, le contenu des visites est également adapté par SCO. Le programme comporte un aspect religieux de « pèlerinage ». L'histoire et les origines chrétiennes en Syrie sont mises en avant tout en gardant un contenu touristique culturel moins religieux.

En plus des visites touristiques, le programme inclut des rencontres avec des communautés chrétiennes locales, des religieux chrétiens et musulmans (proches du régime syrien) ou encore des volontaires français de SCO résidant en Syrie. Des entrevues sont mêmes organisées avec des personnalités politiques et officielles syriennes, comme les ministres du tourisme ou de l'information, ce qui nous ramène à l'aspect politique de ces voyages.



Carte-1 : Comparaison entre les parcours des circuits de tourisme culturel proposés en Syrie avant le conflit et les parcours empruntés pendant le conflit par SCO. Dans l'exemple du séjour proposé en septembre 2017, le parcours est restreint aux zones contrôlées par le régime bénéficiant d'une marge de sécurité plus importante.

Source : KASSOUHA Z., 2017.

### *La dimension politique des voyages de SCO*

Dans un contexte aussi complexe que celui du conflit syrien, entamer une démarche de voyages organisés nécessite, au moins, l'approbation des autorités politiques.

Lors de nos entretiens nous avons appris que SCO aurait été fondée avec l'encouragement de responsables politiques syriens, et que le Ministère du tourisme syrien participerait activement à la préparation et à l'organisation des voyages depuis 2015. Ces informations étant non vérifiables nous ne pouvons que les mettre au conditionnel. Néanmoins, le déroulement des voyages laisse transparaitre une certaine proximité entre les autorités syriennes et l'association. Plusieurs articles de la presse française ont indiqué à cet égard une intercon-

nexion entre l'association et les milieux de l'extrême droite française également proches des autorités syriennes et de la famille Assad (Libération, 2015 ; SAUVAGET, 2017).

Cela soulève la question de la finalité politique de ces voyages : au-delà de la démarche touristique, religieuse et de l'intérêt financier, à quel point ces voyages peuvent-ils servir de vitrine pour le régime syrien, promouvoir sa vision politique et soigner son image ?

Nous ne pouvons pas apporter de réponse objective à cette question à ce stade de la recherche et vu l'état de la situation politique actuelle en Syrie.

### **Nouvelle formes de tourisme ou d'activités qui s'apparentent au tourisme**

Si le tourisme pendant le conflit reste concentré dans les zones contrôlées par le régime, nous avons observé des exemples de « quasi-tourisme » dans les espaces contrôlés par les autres acteurs du conflit. Ces exemples sont numériquement peu importants, mais représentent un semblant d'activité touristique en temps de guerre.

À l'instar des voyages de SCO, les exemples observés sont aussi à forte connotation politique, voire partisane.

#### *Le « Tourisme révolutionnaire »*

Observé sur les réseaux sociaux, le premier exemple concerne essentiellement des Syriens opposés au régime qui habitent à l'étranger. Il s'agit de ce qui a été communément nommé « *tourisme révolutionnaire* »<sup>1</sup> (EL CHEIKH, 2015).

Plusieurs activistes se sont rendus clandestinement entre 2012 et 2013 dans les zones contrôlées par l'ASL (Armée Syrienne Libre) et les autres forces de l'opposition dans le nord du pays. Relayés sur les réseaux sociaux et sur des sites d'informations de l'opposition, ces vi-

---

1 Une appellation sarcastique, presque péjorative. Il s'agissait d'une critique du manque d'efficacité de l'opposition politique syrienne. Une partie du public de l'opposition considérait que ces différents acteurs étaient davantage occupés à soigner leurs images personnelles dans les médias et les réseaux sociaux plutôt que de mener des actions concrètes sur le terrain. Les jeunes activistes, souvent issus de milieux urbains, n'avaient pas forcément les mêmes codes et approches que la majorité de la population dans les zones sous contrôle de l'opposition (zones majoritairement rurales). Il s'agit là d'un exemple du clivage qui existait déjà avant le conflit entre société urbaine et société rurale en Syrie (KASSOUHA, 2018, chap. 5).

sites permettaient d'établir un contact direct entre les activistes en exil et ceux qui étaient sur le terrain (All4Syria, 2013). Les visites prenaient même parfois une allure purement touristique : visites de sites historiques, de lieux liés au conflit, ou même des lignes du front. Leur durée variait entre quelques heures et plusieurs jours. En l'absence d'infrastructures d'hébergement, les visiteurs étaient logés gracieusement par les activistes locaux. Ces voyages prenaient parfois une dimension humanitaire ou culturelle, avec l'acheminement de matériel médical, l'initiation de projets éducatifs, artistiques, etc. (YAZBEK, 2016). Dès 2013, l'essor des groupes djihadistes (notamment l'EI) qui s'en prenaient à toute activité civique en dehors du cadre religieux stricte (LE TOUZET, 2016) et l'intensification des bombardements aériens de la part du régime et de ces alliés sur les zones de l'opposition ont pratiquement mis fin à ce « quasi-tourisme ».

*Le tourisme des alliés de la guerre*

Le deuxième exemple concerne des personnes étrangères liées au soutien politique, au financement ou à l'armement de l'opposition syrienne, de groupes kurdes ou des autres groupes armés. Ces personnes visitaient les zones contrôlées par ces groupes et rencontraient les responsables locaux. Il s'agissait de personnes anonymes, comme à Alep en 2013 (FILIU, 2013, pp.37-38), ou de personnalités connues, comme le sénateur américain John McCain (RFI, 2013) ou l'ancien ministre français Bernard Kouchner (L'Orient-Le Jour, 2014).

*Un quasi-tourisme affinitaire / de mémoire d'un nouveau genre*

L'arrivée de djihadistes étrangers en Syrie, qui s'est intensifiée à partir de 2013, a entraîné une nouvelle activité. Des membres des familles de djihadistes étrangers se sont rendus en Syrie pour essayer de rencontrer leurs proches, partis faire le djihad, et de les convaincre de rentrer à la maison. Certains ont réussi à exfiltrer leurs enfants des territoires contrôlés par l'EI et à les ramener dans leurs pays d'origine (TV5 Monde, 2017).

Si cette activité ne peut être considérée comme touristique, elle peut engendrer un vrai tourisme « affinitaire » ou « de mémoire » après la fin du conflit. Les familles des djihadistes étrangers morts en Syrie sont susceptibles de venir chercher leurs traces, voire de se recueillir sur leurs tombes. Ce phénomène encore embryonnaire méritera d'être observé après le conflit. Il aurait pu avoir des airs encore plus extrêmes si le projet d'installation territoriale de l'EI n'avait pas été mis en échec.

Dans sa propagande l'EI utilisait des codes relevant de la promotion touristique pour attirer de potentielles recrues dans le monde, surtout en occident. Un djihadiste britannique a même édité un « guide » en 2015 à l'intention des futurs djihadistes y décrivant les différents aspects de la vie dans le « Califat » (CHATEAU, 2015). Nous aurions pu assister à une forme de « tourisme djihadiste » si les offensives militaires en Iraq et en Syrie n'avaient pas anéanti le contrôle territorial de l'EI.

### Conclusion : Tourisme en temps de guerre, entre adaptation et réversibilité

Cette première analyse du tourisme en temps de guerre permet de tirer quelques conclusions. Un tourisme en temps de conflit existe effectivement en Syrie. Il s'est essentiellement développé sous contrôle du régime, même si des activités « quasi-touristiques » ont été observées dans les territoires des autres protagonistes. Ainsi, le gradient simple présenté au début de cette contribution, prend-il une forme complexe dans le cas syrien. Plusieurs éléments conditionnent l'existence ou non d'un tourisme et en définissent les formes (Figure 4).

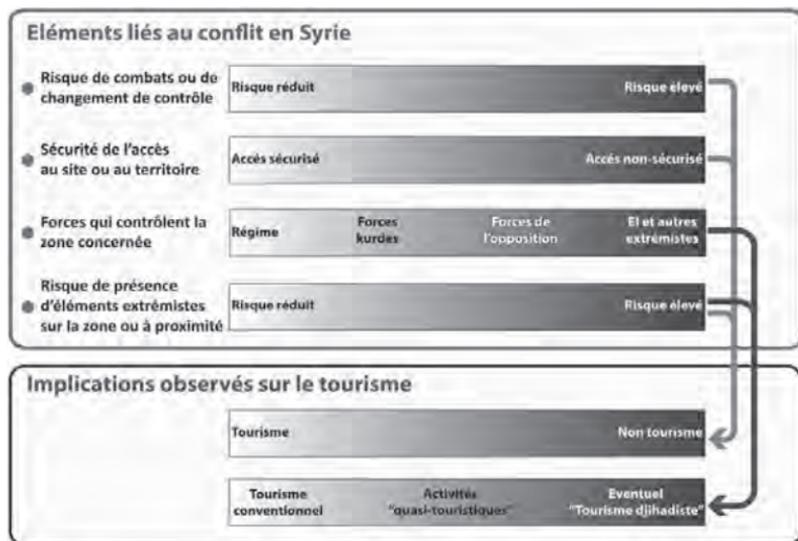


Figure-4 : Différents gradients de facteurs générés par le conflit en Syrie et leurs implications sur le tourisme.

Source : KASSOUHA Z., 2017.

La liste n'est pas exhaustive mais elle démontre la dimension multifactorielle de la question et le fait que le tourisme, activité pacifique, ne s'éteint pas complètement en période de guerre.

En outre, l'adaptation semble inévitable pour que le tourisme survive dans ce contexte. Les formes d'adaptation évoquées sont des échantillons intéressants à observer, dans un conflit en évolution où d'autres adaptations vont peut-être apparaître.

Les questions suivantes subsistent : les adaptations évoquées sont-elles durables ? Sont-elles réversibles ? Les parcours touristiques d'avant-guerre<sup>1</sup> peuvent-ils être rétablis ? D'autre part, sera-t-il possible dans le futur de dissocier la Syrie de son image de « terre de djihad » véhiculée par les réseaux djihadistes et relayée par les médias ?

Ces questions restent suspendues, mais l'observation des futures évolutions en Syrie permettra d'éclairer davantage le rapport complexe entre tourisme et conflits armés.

---

1 Ces parcours couvraient un territoire aujourd'hui partagé entre plusieurs acteurs opposés.

## BIBLIOGRAPHIE

- AFP, 2014, avril 14, L'armée syrienne reprend le contrôle de Maaloula, Libération.
- AFP, 2015, février 25, Quatre parlementaires français ont rencontré Bachar al-Assad en Syrie, Libération.
- ALAKHBAR, 2014, décembre 25, Entretien - Le ministre (syrien) du tourisme : Nous avons perdu plus de 4 millions de touristes (en arabe), AlAkhbar.
- ALKHASHALI H., ROBERTSON N., 2013, septembre 8, Syria Islamist rebels take control of Christian town of Maaloula, CNN. <http://www.cnn.com/2013/09/08/world/meast/syria-civil-war/index.html> (page consultée le 23/12/17).
- ALL4SYRIA, 2013, février 7, Dr. Mazen Sawaf raconte ses rencontres avec les révolutionnaires à l'intérieur de la Syrie et les résultats attendus (en arabe), All4Syria. / Archive/69705 (page consultée le 15/08/17).
- B2B-SY, 2012, avril 23, Assi (ministre du tourisme) : Le tourisme religieux est le plus durable, surtout en temps de crise (en arabe), B2B-SY. <http://b2b-sy.com/news/2209/> (page consultée le 07/08/17).
- BACHIMON P., DÉRIOZ P., 2010, Tourisme affinitaire, T'éoros. *Revue de recherche en tourisme*, vol. 29, n°1.
- BUTLER R., SUNTIKUL W., 2013, *Tourism and War*, Routledge.
- CBS, 2011, STATISTICAL ABSTRACT, CENTRAL BUREAU OF STATISTICS, DAMASCUS, SYRIA.
- CHAM TIMES, 2013, février 28, Le tourisme religieux en Syrie est le moins impacté par la crise (le conflit) (en arabe), Cham Times. <http://www.chamtimes.com/?p=160489> (page consultée le 07/08/17).
- CHATEAU P., 2015, mai 20, Un djihadiste britannique publie un « guide touristique de l'Etat islamique ».
- EL CHEIKH B., 2015, mai 15, De nouveaux jeunes expatriés arrivent à Gaziantep, conquis par la révolution et lassés par la politique (en arabe), Al Hayat.
- FILIU J.P., 2013, Je vous écris d'Alep au coeur de la Syrie en révolution, Paris, Denoël.
- JARRASSÉ J., 2014, octobre 16, Robert Ménard s'est rendu en Syrie pour sceller un jumelage, Le Figaro.
- KASSOUHA Z.A., 2018, Le tourisme en Syrie, passé, présent, futur : entre résilience et réinvention (Thèse de doctorat (en cours de soutenance)), Avignon, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- LE PARISIEN, 2015, avril 22, Syrie: nouvelle visite de touristes français, Le Parisien.
- LE TOUZET J.L., 2016, mars 20, Samar Yazbek, lettres face au néant, Libération.
- LENNON J., FOLEY M., 2000, *Dark tourism. The attraction of death and disaster*, London, Continuum.

## Zeid Alkhail Kassouha

LIBÉRATION, 2015, mai 21, Comment l'association SOS chrétiens d'Orient est noyauté par l'extrême droite, Libération.

LIEVEN S., 2016, janvier 4, Confusion autour de l'aide aux chrétiens d'Orient, La Croix.

L'ORIENT-LE JOUR, 2014, novembre 29, L'ancien ministre français Bernard Kouchner dans les zones kurdes de Syrie, L'Orient-Le Jour.

MINISTÈRE DU TOURISME, 2012, Rapport annuel du Ministère du tourisme 2012 (en arabe), Damas, Ministère du tourisme.

RFI, 2013, mai 28, Syrie: le sénateur américain John McCain rend visite aux rebelles, RFI. <http://www.rfi.fr/moyen-orient/20130528-syrie-senateur-americain-mccain-rend-visite-rebelles> (page consultée le 15/08/17).

SAUVAGET B., 2017, décembre 12, SOS Chrétiens d'Orient dans le collimateur de l'Église, Libération.

SCO, 2014, L'association SOS Chrétiens d'Orient, SOS Chrétiens d'Orient. <http://www.soschretiensdorient.fr/qui-sommes-nous/> (page consultée le 26/05/17).

SHARPLEY R., STONE P.R., 2009, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Channel View Publications.

SYRIAN MINISTRY OF TOURISM, 2017, août 5, Augmentation des arrivées de 25% pendant la première moitié de 2017 par rapport à 2016 (en arabe), Official Facebook Page. <https://www.facebook.com/www.syriatourism.org/posts/841661519327834> (page consultée le 07/08/17).

TIMOTHY D.J., 2013, Tourism, war, and political instability: territorial and religious perspectives: Dallen J. Timothy | *Tourism and War* | Taylor & Francis Group, In: BUTLER R., SUNTIKUL W. (éd.), *Tourism and War*, Routledge, pp.12-24.

TRATNJEK B., 2017, Géopolitique du tourisme et des loisirs. Le tourisme et les loisirs face aux conflits., In: FAGNONI E. (éd.), *Les espaces du tourisme et des loisirs : Capes/ Agrégation Histoire-Géographie*, Paris, Armand Colin, pp.425-438.

TV5 Monde, 2017, Djihadisme : dans le cauchemar des parents, (Reportage), 11min.

VUKONIC B., 1997, *Tourism in the Whirlwind of War*, Zagreb, Golden Marketing.

YAZBEK S., 2016, *Les portes du néant*, Paris, Stock.



« On ne fait pas le voyage. Le voyage nous  
fait et nous défait, il nous invente. »

David Le Breton

## **TOURISME(S) ET PRATIQUES TOURISTIQUES**

*Activités touristiques et handicap visuel*

I. Mallet (Université Clermont Auvergne)

*Les arrière-pays du soleil... Mutations, déprise et tensions  
dans l'espace touristique espagnol*

A. Suchet (Université de Bordeaux)

*Le retour d'expérience du touriste comme outil d'aide au  
diagnostic territorial*

Z. Maserati (Master 2 ITER, Université Grenoble Alpes)

## **Etre touriste et déficient visuel : du franchissement d'obstacles à la pratique sensationnelle d'une activité touristique**

Isabelle Mallet, Université Clermont Auvergne  
(AgroParisTech, Inra, Irstea, VetAgro Sup, Territoires)

Les pratiques touristiques concernent aussi bien les personnes en situation de handicap que les personnes valides. Même si les formes de pratiques apparaissent fin XIX<sup>ème</sup>-début XX<sup>ème</sup> avec les séjours sanitaires et hygiénistes, la naissance des loisirs touristiques des personnes déficientes remonte aux années 1960 (REICHHART, 2011, p.21). Pour C. BLAHO-PONCÉ (2012), les progrès d'adaptation dans ce domaine sont considérables mais beaucoup reste à faire si l'on considère que l'accessibilité doit devenir une composante incontournable des déterminants du tourisme et être intégrée en amont dans toutes les politiques publiques de mise en tourisme des territoires. La progression de l'accès aux vacances et aux loisirs des personnes en situation de handicap est aussi tributaire de l'accessibilité de l'offre et de son adaptation. En février 2018, en France, d'après la liste (non exhaustive) établie par la direction générale des entreprises, près de 5 557 sites ont reçu un avis favorable à l'attribution de la marque Tourisme et Handicap pour un ou plusieurs des quatre handicaps (auditif, mental, moteur, visuel), voire pour les quatre. Le public déficient visuel a la possibilité de fréquenter 3 111 sites touristiques français (Figure n°1) répartis en quatre catégories : hébergements, restauration, points d'informations touristiques, et loisirs (Figure n°2). Cependant, par rapport aux trois autres déficiences, le handicap visuel arrive en dernière position : parmi les 5 557 sites, 5 291 sites sont en faveur du handicap mental, 4 780 sites pour le handicap auditif et 4 221 sites pour le handicap moteur<sup>1</sup>. Les études déjà menées sur le tourisme et le handicap nous apprennent que la mise en tourisme d'un territoire est liée à son environnement, aux infrastructures d'accueil et de transports qui conditionnent l'accès, l'hébergement et les équipements de loisirs, et au coût qui leur sont liés (BLAHO-PONCÉ, 2012, p.31 ; Sylvain ZEGHNI, 2014, pp.22-24). En ce sens la mobilisation du mouvement associatif a largement contri-

---

1 <http://dgcisth.armadillo.fr/app/photopro.sk/handicap/?#sessionhistory-b63E-Tu3B>, site de la direction générale des entreprises, l'offre touristique et handicap, consulté le 15 février 2018.



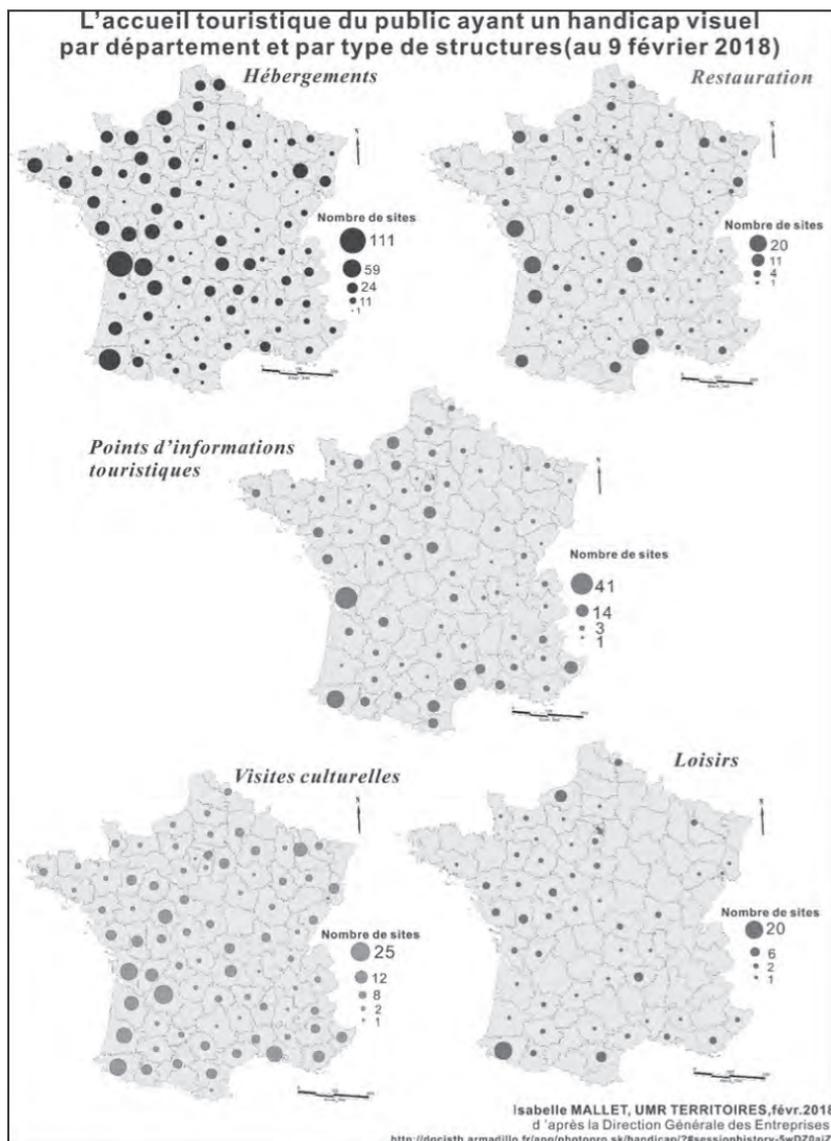


Figure-2 : Carte de l'accueil du public ayant un handicap visuel par département et par type de structures (au 9 février 2018)

## Être touriste et déficient visuel : être toujours confronté aux regards d'autrui

Selon l'association « Aveugles de France » près de 1,7 million de personnes sont atteintes d'un trouble de la vision. Plus précisément il s'agit de 207 000 aveugles et malvoyants profonds, c'est-à-dire des personnes qui n'ont pas de perception de la lumière pour les premiers, et des personnes qui ont une vision résiduelle limitée à la distinction de silhouettes ; et de 932 000 malvoyants moyens qui ont une incapacité visuelle sévère : en vision de loin, ils ne peuvent distinguer un visage à 4 mètres et, la lecture est impossible en vision de près<sup>1</sup>. Pour bien comprendre la pratique du tourisme pour un public déficient visuel, il faut avoir en tête que chacun de ces déficients visuels a sa propre pathologie. Au sein du comité régional AVH-63, nous avons échangé avec un petit groupe de huit personnes âgées de 35 à 75 ans, composé de non-voyants de naissance, de non-voyants ayant perdu la vue au cours de leur jeunesse, de personnes qui perdent progressivement la vue, de mal-voyants, et d'amblyopes. Ce petit groupe a accepté de participer à un entretien semi-directif et individuel, d'une durée d'une heure-et-demi. Nous avons échangé sur l'intégration du public ayant un handicap par la pratique d'activités sportives et culturelles dans un contexte de loisirs et /ou de séjours touristiques. Nous avons abordé les problèmes éventuels liés à l'accessibilité (moyens matériels et rapport avec autrui). L'entretien s'est terminé par l'évocation du ressenti émotionnel vécu durant la pratique d'activités culturelles et sportives. Peu importe le degré de leur déficience visuelle, et de leur autonomie au quotidien, les personnes interrogées ont toutes en commun le désir de faire du tourisme, de continuer à le faire pour celles qui ont progressivement perdu la vue.

Selon elles, « *pour beaucoup de monde faire du tourisme pour une personne en situation de handicap, c'est faire du tourisme pour se sentir intégré* ». Pour les personnes non-voyantes de naissance la question d'intégration sociale ne se pose pas. Elles ont appris très jeunes à décoder le monde qui les entoure. Elles ne se disent pas « *handicapées* » puisqu'à part l'absence de la vue, elles ont les mêmes capacités physiques, mentales et intellectuelles que les « voyants ». L'intégration sociale se fait en famille, en institut et dans le système scolaire. En revanche, la situation se complique à l'âge adulte. Il y a une confrontation avec l'acceptation

---

1 Source : <https://www.aveuglesdefrance.org/quelques-chiffres-sur-la-deficience-visuelle> (consulté le 9 février 2018).

du handicap de la part du voyant. Du jour au lendemain, l'intégration qui semblait acquise ne l'est plus une fois que l'on veut rentrer sur le marché du travail, par exemple. Les non-voyants se disent victimes d'« *inégalité sociale* » plus que victimes de « *non-intégration sociale* ». Dans ce cas, la pratique d'une activité de loisir ou du tourisme contribue à maintenir le sentiment d'appartenance à la société contemporaine. En ce qui concerne les personnes mal-voyantes et celles qui ont perdu la vue au cours de leur vie, la question d'intégration sociale, ou de réintégration sociale plus précisément, s'est posée. S'interrogent-elles sur leur nouvelle condition de vie ? La réponse est oui. S'interrogent-elles sur la place que la société de « *voyants* » leur réserve, société de laquelle elles pourraient se sentir « *exclues* » parce que devenues porteuses d'un handicap ? La réponse est oui. Pour Denise<sup>2</sup> (50 ans), qui a perdu la vue dans sa jeunesse, « *on pourrait parler d'intégration sociale ou de réintégration sociale en évoquant le devenir de nos emplois une fois la vue perdue, mais cela est un autre sujet* ». S'interrogent-elles sur l'apport du tourisme pour se sentir intégrés/réintégrés socialement ? La réponse est non. Les propos de Céline (25 ans), mal-voyante perdant progressivement la vue et adepte du tourisme sportif résume bien les propos du groupe : « *Ce n'est pas parce que l'on a perdu la vue qu'il faut que l'on se sente exclu de la société, ce n'est pas vrai. Et les personnes valides qui ne font pas de sport, ou ne peuvent partir en vacances, se sentent-elles pour autant exclues de la société de valides ? Je suppose que non, ben alors pour nous cela est pareil. On ne peut pas non plus parler de réintégration parce qu'une personne aveugle est une personne tout à fait normale, un être humain tout comme les valides sauf que l'on a la vue en moins* ».

Ces mêmes circonstances se vivent également lorsqu'il s'agit pour elles de pratiquer des activités de loisirs, ou de faire du tourisme. Elles se heurtent à des degrés d'indifférence de la part des professionnels du tourisme. Le handicap peut faire peur et les communications seront évitées de crainte de provoquer des maladroites. Même en cas de reconnaissance et de compréhension du handicap, le refus d'aménagement sera justifié par la notion de non-rentabilité, l'impossibilité d'adapter les lieux. Réalité technique ou refus de faire un effort ? Malgré les lois, les structures recevant du public ne sont pas toujours sensibilisées aux handicaps. Si elles le sont, c'est bien souvent pour le handicap moteur et moins pour les autres. Les mêmes discours s'entendent pour les activités sportives. Ces dernières ne sont pas facilement accessibles hors d'une association dans le cadre d'une démarche personnelle, en va-

2 Les noms des personnes ont été modifiés pour garantir l'anonymat.

cances ou durant un séjour sportif. Le choix de la destination sera fait en fonction des aménagements existants. À cela s'ajoutent les interrogations liées aux conditions de déplacements et du quotidien durant le séjour : quels types de transport ? Existence d'une prise en charge de la personne en situation de handicap ? Quels degrés d'autonomie dans les déplacements aux abords du (des) mode(s) de transports emprunté(s) aussi bien à l'aller et au retour que pendant le séjour ? Il en est de même avec l'hébergement (est-ce un hébergement labellisé « tourisme et handicap » ?). Sinon, quel est le degré d'autonomie dont le touriste non-voyant peut espérer disposer ? Fort heureusement, le touriste non-voyant peut compter sur le professionnalisme des personnes qui ont le souci d'accueillir tout type de public et leur rendre le séjour le plus agréable possible.

### **Être touriste et déficient visuel : vivre une expérience touristique sensorielle tout en étant plus ou moins sous la dépendance d'aménagements spécifiques**

La pratique du tourisme ou d'une activité de loisir est-elle toujours plus aisée lorsqu'un encadrement favorable et spécifique de la déficience visuelle existe ? « *Bien évidemment puisque une adaptation réussie d'un site permet de conserver son autonomie* ». C'est ce qui est le plus important pour Adrien, non-voyant de 35 ans, quelque soit le lieu où il va, et quelque soit l'activité pratiquée durant son séjour, « *dans l'ordre du raisonnable bien évidemment sinon il en va de sa sécurité* ». Le degré de dépendance des installations adaptées à la déficience visuelle dépend donc de l'activité et du milieu de pratique. C'est relativement vrai dans le cas d'un tourisme sportif. Les adaptations et la création d'aides techniques spécifiques auront été réalisées le plus souvent en partenariat avec la Fédération Nationale Handisport<sup>1</sup> qui offre aux déficients visuels à l'échelle nationale, la possibilité de pratiquer vingt disciplines, comme entre autres, le tir à l'arc, la natation, l'athlétisme, le torball, le tir sportif, le cécifoot, la randonnée, le ski alpin, le snowbord, le ski nordique, la plongée, la voile, l'équitation, le canoé-kayak... Nous pouvons développer quatre exemples. Nous connaissons la navigation en mer avec une aide technique, à savoir l'application SARA<sup>2</sup> (Sail and Race Audioguide). Destinée à fournir des informations de navigation (le cap, la vitesse et la position) par synthèse vocale lors de course à la voile via un smartphone, elle permet aux personnes déficientes visuelles de naviguer avec

1 <http://www.handisport.org/>.

2 Cf. <http://orion-brest.com/SARA.php>.

une plus grande autonomie et facilite les régates en équipage. En ce qui concerne la randonnée pédestre, les sentiers sont aménagés de sorte que les déficients visuels puissent se repérer en toute sécurité. Nous pouvons citer le travail d'une équipe de chercheurs strasbourgeois pour mettre au point une application qui permet de randonner avec une plus grande autonomie : « Navi Rando »<sup>3</sup>. C'est une application pour smartphone (sur iOS et Android) qui aide la personne déficiente visuelle à "randonner" sur les chemins en toute autonomie, en s'affranchissant du bras de l'accompagnant randonneur. L'intégration au signal GPS d'informations de navigation permet de déterminer un cap horaire et une distance plus fonctionnelle, adaptée aux besoins de la personne déficiente visuelle. En complément de cette navigation, des commentaires précisant les caractéristiques des chemins (danger, type de carrefour, point de repère paysager...), des audiodescriptions du patrimoine de la faune et de la flore ou autres particularités rencontrées sur le chemin de randonnée peuvent être rajoutées à la demande du randonneur<sup>4</sup>. Nous pouvons également évoquer « *no eyes climbing* » installée sur le site d'escalade « le rocher du chien », dans le Parc Naturel Régional du Morvan. Ce système, inventé et développé par la société Ludequip<sup>5</sup>, permet une évolution plus libre des déficients visuels dans leur pratique de l'escalade. Le grimpeur portant un bracelet aux poignets et aux chevilles, est averti par un signal sonore de la présence d'une prise "main" ou d'une prise "pied". Dans le même registre d'activités sportives, une des six *via ferrata*<sup>6</sup> de Lozère a été rendue accessible aux déficients visuels. Cette réalisation portée par la Commune du Malzieu-Ville a été inaugurée en juin 2015. Equipés d'un smartphone qui déclenche un message audio dès lors qu'ils s'approchent d'une balise implantée tout au long de la *via ferrata*, les déficients visuels pratiquent un sport de nature à sensation, en progressant en toute sécurité au-dessus du vide.

---

3 Laurence RASSENEUR, Jesus ZEGARRA, Nicolas LINDER, « Navi Rando, l'application qui permet de randonner sans y voir ! » pp.63-66 in « Espaces tourisme et loisirs, cahier handicap sensoriel et tourisme pp.15-67 », n°328, jan.-fév. 2016.

4 Pour plus d'information nous renvoyons le lecteur aux sites :

<https://www.facebook.com/taminoenroutepourlarando/about/> ;

<https://francais.rt.com/france/3930-randonnee-accessible-aveugles> ;

<http://www.sportsdenature.gouv.fr/un-gps-pour-guider-les-aveugles-en-randonnee>.

5 Depuis 2001, Ludequip conçoit et réalise des activités ainsi que des équipements dans les domaines suivants : Loisirs ; Tourisme ; Patrimoine ; Nature.

<http://ludequip.e-monsite.com/pages/ludequip/>.

6 <http://lozere.fr/actualites/143377774-la-ferrata-du-malzieu-inauguree.html> consulté en juin 2017.

Toutefois, les solutions d'adaptation trouvées par la famille ou les bénévoles de l'association peuvent tout aussi bien rendre le séjour accessible et agréable. Cela est particulièrement valable lors de la mise en place de séjours touristiques à dominante culturelle. Ainsi, au sein d'une association connaissant bien le handicap visuel, il n'y a pas à priori de sites touristiques non-accessibles aux déficients visuels. L'Association Valentin Haüy par exemple propose des destinations variées et encadrées aussi bien en France (randonnée raquette en Haute Maurienne, Croisière au fil de la Seine, Camargue, gastronomie et visite culturelle à Mâcon ...) qu'ailleurs dans le Monde (Viêtnam, Finlande, Maroc...)<sup>1</sup>. Au sein du comité régional, l'AVH-63, les bénéficiaires auront au préalable préparé leur séjour touristique avec les bénévoles encadrant le déplacement, un à deux séjours d'une semaine par an (comme Paris, Gorges du Tarn, Sète, région nîmoise, Monts du Cantal pour les voyages les plus récents). Ceux-ci s'arrangent pour établir leur propre description, leur propre adaptation lorsque le lieu de visite n'est pas à l'origine destiné à recevoir un public ayant un handicap. L'encadrement est le même dans le cadre familial : la logistique est laissée aux personnes valides du groupe, sans pour autant que la personne perde son autonomie. Dans ce cas tous les sites touristiques, tous les milieux (ou presque tous) urbains, ruraux, naturels sont des destinations accessibles, aussi bien en France qu'ailleurs dans le monde. Le frein à la mise en accessibilité des lieux touristiques et le même que pour l'accueil d'un public valide : la sécurité des touristes. La pratique du tourisme culturel est possible partout où existe la volonté d'accueillir un public déficient visuel, même si le lieu ne peut pas être aménagé pour des raisons techniques. Le touriste déficient visuel pourra apprécier l'effort des guides pour adapter leurs discours, offrir dans la mesure du possible des temps de contact avec la matière : roches friables, tissu soyeux, des maquettes représentant la faune et la flore. Il pourra suivre aisément une visite guidée grâce aux audio-guides et aux chemins podotactiles balisant le parcours. Il trouvera aussi le long de celui-ci des postes de lecture en braille décrivant une scène, détaillant à l'aide d'un plan thermoformé la configuration de la pièce dans laquelle il se trouve, ou celle dont il est question dans la vitrine. Cela consiste en la mise en relief de tracés simples sur papier « microcapsules » réagissant à la chaleur : seule l'encre noire gonfle. Chaque élément est traduit par des figures

---

1 <https://www.avh.asso.fr/fr/vos-besoins-nos-activites/partir-en-sejours-vacances> consulté le 10 février 2018.

au touché et à l'épaisseur différente pour donner de la profondeur au dessin. Au cours d'une randonnée, il pourra compter sur ce même type d'aménagement pour comprendre le milieu visité.

Une fois tous les obstacles surmontés, le touriste déficient visuel peut enfin pleinement apprécier son séjour touristique, peu importe l'activité pratiquée. L'immersion dans l'environnement passe comme pour tout homme par le degré de sensibilité qu'il a avec la nature, avec l'environnement naturel (MALLET, 2017). Les personnes rencontrées sont toutes sensibles à la nature. Leur expérience sera d'autant plus grande et mémorable qu'elle fera appel aux autres sens physiques : *« L'usage de nos autres sens, permet de nous faire une idée de la composition de notre environnement, par « récupération des informations » sonores, olfactives, et sensorielles par le toucher avec nos mains et notre canne »*, selon Inès. Pour Cécile : *« la relation avec l'environnement n'est pas la même selon le sport pratiqué, selon le lieu où on le pratique. On se sent confiné dans une salle de sport et libre lorsque l'on est en plein air. La relation avec les éléments naturels est un moyen de se sentir appartenir au monde. Chaque sens aura un rôle bien précis dans cette relation nature/corps »*. On le comprend quand Céline explique qu'en voile, c'est le contact de la peau avec le vent qui est important : *« On se sent libre. Les embruns aussi donnent cette sensation d'être en communion avec les éléments naturels. Sentir d'où vient le vent permet de s'orienter, de pouvoir prendre une décision pour changer de cap ou non. Lorsque je pratique la plongée c'est encore plus "magique". Là on est dans l'élément mer : on sent notre corps se déplacer, se mouvoir le plus lentement possible en harmonie avec le courant pour avancer. Il faut bien sûr être attentif aux règles de plongée que l'on a apprises et aux codes que l'on a déterminés avec le moniteur. L'échange passe par le toucher, par pression sur la main. On touche la faune et la flore sous-marine »*. Pour Elodie, adepte de la randonnée en haute montagne à 3000 mètres d'altitude et sur les glaciers : *« par un contact dermique, on sait qu'il fait froid, chaud, humide, sec. Frais quand on est en forêt par exemple. Au contact de la roche, selon le type de roche, je sais ce qu'il faut faire »*. L'ouïe permet de percevoir et de s'imaginer des situations vécues à l'instant présent. L'odorat complète l'information et une fois de retour de voyage, une odeur pourra faire penser à un souvenir précis du dernier séjour effectué. Enfin, le goût y participe aussi : *« visiter un lieu en France et à l'étranger c'est aussi goûter la gastronomie locale, on peut aimer ou non, on s'en souviendra longtemps »*, explique Jacques. Ainsi, l'expérience vécue durant le séjour, le sera peut-être plus intensément par un touriste non-voyant que par un touriste valide.

Etre touriste en tant que déficient visuel demande des efforts et des investissements supplémentaires par rapport à un touriste valide. La pratique du tourisme et/ou d'une activité sportive ou culturelle dépend pour la majorité des séjours proposés des possibilités de mise en accessibilité du territoire touristique, des infrastructures d'hébergements et de transports qui conditionnent le choix du voyage. Cependant, quelle que soit l'activité touristique pratiquée, c'est la recherche de l'autonomie qui est primordiale pour bien vivre une expérience forte, et revenir avec une valise pleine de souvenirs sensoriels. Il reste encore beaucoup à faire pour que les différences entre déficients visuels et valides soient oubliées ou gommées. Tout cela passe par un comportement altruiste et non exclusif, basé sur le dialogue.

Une question reste sans réponse : qui du tourisme ou du déficient visuel s'adapte à l'autre ?

## BIBLIOGRAPHIE

- ATEN, 2010, Guide pour l'accessibilité dans les espaces naturels, 88 p., 051216\_aten\_cahier85.pdf.
- ATOUT FRANCE, 2009, Adapter l'offre touristique aux handicaps. Etude de marché : la population des personnes en situation de handicap et l'offre touristique française, Atout France-coll. guide de savoir-faire.
- BLAHO-PONCE C., 2012, Accessibilité tourisme et handicaps. Mieux agir dans les territoires. Le handicap en questions, Collection Etudes, Presses Universitaires de Perpignan.
- CARON V., 2013, « Réfléchir autrement à l'accessibilité des sports de nature », Espaces tourisme et loisirs, cahier handicap et loisirs de nature, n°314, pp.143-149.
- CHASPOUL C. (dir.), 2013, « Cahier handicap et loisirs de nature », Espaces tourisme et loisirs, n°314, pp.64-154.
- CHASPOUL C. (dir.), 2016, « Cahier handicap sensoriel et tourisme », Espaces tourisme et loisirs, n°328, jan.-fév. 2016, pp.15-67.
- COHEN L., 2016, « handicap sensoriel et sports de nature, enjeux juridiques et sociaux », *Espaces tourisme et loisirs, cahier handicap sensoriel et tourisme*, n°328, pp.30-36.
- MALLET I., 2017, « Randonnée et déficience visuelle : la quête d'interaction sensorielle et émotionnelle avec la nature », Nature et Récréation, dossier n°4, Les activités physiques et sportives de pleine nature : quelle accessibilité pour les publics en situation de handicap ?, pp.21-29, [revue en ligne] <https://www.naturerecreation.org/single-post/2017/12/21/Nature-et-Récréation-n°-4---Les-activités-physiques-et-sportives-de-pleine-nature-quelle-accessibilité-pour-les-publics-en-situation-de-handicap->.
- RASSENEUR L., ZEGARRA J., LINDER N., 2016, « Navi Rando, l'application qui permet de randonner sans y voir ! », *Espaces tourisme et loisirs, cahier handicap sensoriel et tourisme* », n°328, pp.63-66.
- REICHHART F., 2011, *Tourisme et handicap. Le tourisme adapté ou les loisirs touristiques des personnes déficientes*, Paris, L'Harmattan Tourismes et sociétés.
- ZEGHNI S., 2014, « L'impact économique du handicap sur le secteur du tourisme », [http : //www.tourisme-handicaps.org/site/assets/files/1160/juristourisme\\_ octobre\\_2014.pdf](http://www.tourisme-handicaps.org/site/assets/files/1160/juristourisme_octobre_2014.pdf), pp.22-24.



## **Les arrière-pays du soleil... Mutations, déprise et tensions dans l'espace touristique espagnol**

André Suchet, Université de Bordeaux  
(LACES, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine)

Si la partition entre Etat, ville et territoire donne l'image d'une « irréductible spécificité française » (TUPPEN, 1999), le déséquilibre entre littoral mis en tourisme et faible densité des marges intérieures caractérise assurément l'Espagne en tant que territoire. Indépendamment des grandes villes de Salamanque, Saragosse et surtout Madrid, qui bénéficient depuis à peine deux décennies du redéveloppement d'un tourisme urbain (DUHAMEL, KNAFOU, 2007 ; SPIROU, 2011), les arrière-pays de marge sont en quelque sorte un espace oublié de cette économie des mobilités de loisirs.

À la suite d'une présentation des dynamiques territoriales liées au tourisme dans l'histoire de ce pays tout au sud de l'Europe, et d'un rappel des enjeux de définition du concept d'arrière-pays en géographie (KNAFOU, 1998 ; SUCHET, CLAVÉ, 2017), ce chapitre donne quelques résultats d'une étude <sup>1</sup> sur les transformations de l'arrière-pays de la Costa Dorada qui se caractérise par une double mise en tension que l'on tente d'analyser comme résultant d'un processus de changement social (et dans le cas de l'agrotourisme d'une certaine forme locale d'adaptation) et des mutations plus largement révélatrices de l'actualité territoriale de l'espace touristique espagnol.

### **Les arrière-pays méditerranéens dans l'évolution du tourisme en Espagne**

Historiquement, l'évolution du tourisme en Espagne est inverse à la situation française née du Grand Tour à travers les Alpes, et commence par les zones littorales (Figure 1). Plus précisément, la fréquentation internationale du littoral espagnol débute à partir des années 1900, et politiquement le Commissariat royal au développement touristique date de 1911. Les voyages en Espagne sont le fait d'une classe aisée

---

1 Ce travail fait suite à une série d'enquêtes de terrain et d'études documentaires dans le cadre d'un séjour post-doctoral à l'université Rovira i Virgili en Espagne (SUCHET, 2014). Financement Explora CMIRA (attribution 006384-01). Remerciements à Salvador Anton Clavé, référent de ce travail, et à John Tuppen sans lequel ce projet de recherche n'aurait jamais pu voir le jour.

issue de France et d'Europe du Nord. Les années 1960 et 1970 sont une phase de développement et de forte croissance du pays. Le régime de Franco favorise l'aménagement lourd des zones littorales dans une intention de bénéfice économique et attire un tourisme international de masse. C'est le boom du modèle espagnol de tourisme *sol y playa*, que l'on traduit par « le soleil et la plage », une offre qui répond à l'apparition du tourisme de masse en Europe industrialisée. On pense à la station de Benidorm sur la Costa Blanca, cas extrême d'urbanisation littorale, mais aussi à Lloret del Mar ou Marbella et à des portions entières de la Costa Brava et de la Costa del Sol (BLAY BOQUÉ, 1995). La fin des années 1970 et surtout le début des années 1980 correspondent à une crise de ce tourisme de masse liée à une baisse du pouvoir d'achat au niveau international sous l'effet décalé de la crise économique mondiale (premier choc pétrolier en 1971, deuxième en 1979) mais aussi à l'épuisement d'une forme de développement. Le bétonnage du littoral espagnol surnommé parfois « benidormisation » attire les jugements négatifs (voir à ce sujet les travaux de l'équipe MIT, 2005). La stagnation de ces arrivées internationales au début des années 1980 coïncide avec la période de transformation politique du pays suite à la chute du régime de Franco. La mise en place d'un État démocratique avec la constitution de 1978 délaisse dans l'immédiat le secteur du tourisme (TENA PIAZUELO, 2008), mais le renouveau économique social et culturel des années 1990 (BARON-YELLÈS, 2010), avec le tournant des Jeux Olympiques d'été 1992 à Barcelone (GARCIA-RAMON, ALBET I MAS, 2000 ; AUGUSTIN, 2008), se définit par une diversification notable du secteur. Géographiquement, la diversification passe par une redistribution spatiale des lieux mis en tourisme. Contre la mono-industrie du tourisme littoral *sol y playa*, l'État espagnol tente d'impulser un *turismo de interior* (à ne pas confondre avec le sens francophone de tourisme intérieur). Ce *turismo de interior* correspond à un « développement du tourisme loin en dehors du littoral, c'est-à-dire à l'intérieur du pays » (MELGOSA ARCOS, 2013 ; CAÑADA MARTÍNEZ, 2002 ; DíEZ SANTO, 2012). Dès le début 1990, des rencontres entre responsables du *turismo de interior* (séminaires, concours de projets, festival...), différentes publications spécialisées et cycles de conférences mettent en jeu cette politique de diversification socio-économique et de rediffusion du tourisme espagnol à l'intérieur des terres (Figure 1). Indépendamment du tourisme urbain à Madrid et dans une moindre mesure à Salamanque et Saragosse, cela comprend le tourisme rural, le tourisme culturel autour du patrimoine, certaines formes de *deporte de naturaleza*, le *turismo activo*

et le tourisme de montagne. Enfin, selon l'étude de Tena PIAZUELO (2008), cette période et au-delà, marque l'émergence d'un certain intérêt en faveur de la qualité dans l'offre touristique espagnole (à contrario d'une attente jusqu'alors strictement quantitative préoccupée du nombre de nuitées et de la dépense sur site).



Figure-1. *Aperçu chorématisé de l'évolution du tourisme en Espagne sur la période 1960-1990.*

Légende : Rivages côtiers : tourisme littoral *sol y playa*. Gris foncé : tourisme urbain, culturel ou patrimonial. Gris clair : tourisme en zones rurales. Flèches grises : ambitions politiques ou économiques de développement liées au tourisme.

Mais, dans une certaine mesure, les arrières-pays de marge entre cet intérieur profond dotés de centralités urbaines (surtout Madrid) et la zone littorale fortement urbanisée depuis les années 1960 sont un peu oubliés dans ce processus politique national de redéfinition de l'espace mis en tourisme dans le pays (Figure 1). Dès lors un certain nombre de questions se posent au sujet de cette marge intermédiaire qui bénéficie d'une fréquentation touristique variable.

### Le concept d'arrière-pays touristique

Au plan théorique, le terme d'arrière-pays – qui se dit *hinterland* en anglais ou en allemand, *rerapais* en catalan, *traspais* en espagnol castillan – est issu de la géographie économique des transports, ou plus exactement de la géographie portuaire<sup>1</sup>. On l'attribue à CHISHOLM

1 Les trois paragraphes de cette partie du texte résument une revue de la littérature que nous avons consacré au sujet (SUCHET, 2017).

(1889). Selon cet auteur, et d'autres après lui (notamment MARCADON, 1988; VIGARIÉ, 1979 en France), le vocable d'arrière-pays désigne l'aire d'attraction et de desserte d'un port (généralement maritime, exceptionnellement fluvial ou lacustre), c'est à dire l'espace continental qu'un port approvisionne et inversement dont il retire les marchandises qu'il expédie. Cette première définition du concept d'arrière-pays reste d'ailleurs toujours utilisée en géographie portuaire (DEBRIE, GUERRERO, 2008 ; ZONDAG, BUCCI, GÜTZKOW, JONG DE, 2010 ; GARCIA-ALONSO, SANCHEZ-SORIANO, 2010) en dépit d'une moindre pertinence depuis les années 1980 en raison des mutations du transport de marchandises avec notamment la « conteneurisation » (FOGGIN, DICER, 1985 ; SLACK, 1993).

Par extension, vraisemblablement à partir des années 1950, le vocable d'arrière-pays devient couramment assimilé à une zone continentale rurale ou montagnarde située en arrière d'une côte. On parle d'arrière-pays atlantiques, d'arrière-pays méditerranéens ou encore d'arrière-pays baltiques. À l'inverse du sens premier en géographie portuaire, le mot s'apparente dès lors à une dénomination fixe presque physique d'un espace : l'arrière-pays de la Côte d'Azur, l'arrière-pays catalan, les arrière-pays méditerranéens. Tout un ensemble d'études régionales sur la période des années 1950 (BLANCHARD, 1952 ; KAYSER, 1958), puis de géographie rurale autour des années 1980 (MARIÉ, 1982 ; DÉRIOZ, 1994 ; BACHIMON, 1997), se situe par défaut dans cette seconde définition. Cette appellation géographique, devenue péjorative, stigmatise alors un moindre développement, des niveaux d'activité plus faibles et un effet de déprise ou de déclin.

De fait, une profonde contradiction caractérise le concept d'avant-pays : selon les auteurs de géographie des transports déjà cités en première définition du terme qui nous préoccupe (MARCADON, 1988 ; VIGARIÉ, 1979 et la littérature anglo-saxonne), l'avant-pays ou *foreland* désigne l'ensemble des régions (souvent étrangères) desservies par les lignes maritimes régulières d'un port, tandis que pour une majorité des auteurs de cette seconde définition plutôt francophone du concept d'arrière-pays, l'avant-pays, au sens de bas-pays, correspond au littoral avec ses villes portuaires.

Enfin, troisième définition, un certain nombre d'auteurs redéfinissent l'arrière-pays comme étant un espace subordonné à un autre totalement indépendamment d'un littoral. BRUNET, FERRAS, THÉRY (1992) se situent clairement dans cette orientation. Plus encore, GIRAUT

(1997) méconnaît l'opposition entre avant-pays et arrière-pays au profit d'une opposition entre pays et arrière-pays. Ce pays peut être un massif de montagnes touristique, une vallée industrielle active, ou encore une zone urbaine... bref, un espace développé qui occupe une position centrale mais pas nécessairement littorale.

Ces trois définitions, difficilement conciliables *stricto sensu*, pour ne pas dire contradictoires, comportent néanmoins chacune des aspects très intéressants. De fait, on a tenté de cerner une définition intermédiaire et intégrative *a minima* de ce vocable pour une approche géographique du tourisme ; à savoir « un arrière-pays comme une zone terrestre située nettement en arrière d'un centre d'activité littoral (exceptionnellement aussi lacustre ou fluvial) avec lequel il entretient un certain nombre d'échanges ou de non-échanges significatifs » (SUCHET, Anton CLAVÉ, 2017). Cette définition permet de délimiter scientifiquement ce domaine d'étude en tourisme, notamment dans le cadre de ce chapitre, mais n'empêche pas d'en appeler davantage, ou même spécifiquement, à une des trois capacités fondamentales de ce terme dans d'autres études à condition d'en faire explicitement mention au départ.

### **Économie du tourisme et changement social dans les arrière-pays**

Les arrière-pays bénéficient dès lors de cette nouvelle orientation, mais les transformations volontaires ou supportées par ces zones rurales et montagnardes sont diverses. L'économie du tourisme ne s'ajoute pas simplement à une économie agricole, une organisation locale endogène et une vie sociale de village inchangée. Dans le cas des massifs au-dessus de la Costa Dorada, notamment le massif de Montsant proche de Lérida, la situation était celle d'une déprise agricole avec une transformation de ces zones rurales renforcée par la tendance pour une destination touristique balnéaire à s'attribuer les ressources humaines. En attirant la jeunesse des familles rurales des plus hautes terres pour des emplois liés au tourisme, souvent saisonniers – comme on a pu le mettre en évidence pour la Côte d'Azur (WACKERMANN, 1976) – les destinations littorales ont, en quelque sorte, contribué à l'appauvrissement de l'économie familiale des zones agricoles attenantes.

Dans une sorte de double ou de multiple relation paradoxale entre ces portions de l'espace régional, cette mise en tourisme des arrière-pays est pour autant venue du littoral, comme a pu le démontrer aussi

pour la Côte d'Azur, TRITZ (1998) en mesurant historiquement l'agrandissement de l'espace touristique vers l'intérieur. L'une des premières modalités possibles de relation entre un littoral et son arrière-pays dans le domaine des activités ou des pratiques touristiques – vraisemblablement la plus courante sur la Costa Dorada – se caractérise dès lors par une fréquentation concentrée dans la station, dont une partie s'aventure en excursion pour visiter l'arrière-pays. Il s'agit de découvrir, l'espace d'une journée, des sites naturels ou culturels remarquables qui complètent des vacances basées sur le soleil et la plage. Depuis peu, la Pinéda affiche des possibilités d'œnotourisme et Cambrils présente des activités sportives de nature en montagne, mais l'offre reste clairement centrée sur les activités de plage et dans une moindre mesure sur les parcs de loisirs (notamment PortAventura) et le patrimoine architectural historique (notamment antique romain). Cette pratique, très employée par les destinations littorales au titre de la diversification de leur offre touristique (BRAMWELL, 2004 ; Anton CLAVÉ, 2004), n'est toutefois considérée que modérément positive dans la mesure où les acteurs et les organisations porteuses de ces journées d'excursion appartiennent au littoral. Les choix stratégiques (itinéraire, étapes, activités, personnels d'accompagnement...), et en fin de compte l'essentiel des retombées financières retournent donc à la côte (tout particulièrement dans le cadre des tarifications forfaitaires qui mettent en situation de subordination les prestataires de l'arrière-pays).

Dès lors, un certain nombre de villages subissent ou s'engagent volontairement dans un processus de changement social. L'économie domestique des familles en est modifiée. Au moment du départ à la retraite des parents, les enfants mettent en valeur l'exploitation agricole et se partagent, souvent à partir d'une division sexuée des charges de travail, les tâches agricoles et les tâches d'animation. L'agrotourisme qui commence à se mettre en place dans les *serras* du sud de la province de Tarragone et cette fête médiévale et gastronomique de Montblanc sont particulièrement représentatifs localement de cette tendance. Un processus de changement social tel qu'il a pu être étudié par les géographes ruralistes (MENDRAS, FORSÉ, 1983) puis ethnologues et géographes du tourisme en montagne (CUISENIER, 1984 ; PRÉAU, 2009) est en jeu.

Il faut encore compter quelques destinations sportives, touristiques ou culturelles relativement indépendantes du littoral. Siurana, village situé au sommet d'un haut plateau entre la Sierra de Montsant et les

montagnes de Prades est un cas particulièrement illustratif de ce phénomène. Basé sur un tourisme sportif international lié à l'escalade le site attire des milliers de pratiquants, notamment d'Europe et d'Amérique du Nord dans le cadre d'un microcosme cosmopolite de la grimpe délibérément spécifique. Dans ce cas de figure, la situation peut même parfois s'inverser, avec une fréquentation basée sur l'attractivité de ces destinations d'arrière-pays dont les séjournants vont momentanément descendre sur la côte pour une journée de plage en marge de leur séjour nature et montagne. L'intérieur du delta de l'Ebre et la petite ville de Tortosa, ancien port fluvial d'importance régionale, offrent également une attractivité relativement différenciée du tourisme littoral. Les chiffres de fréquentation de ces sites sont toutefois sans commune mesure avec ceux du tourisme de masse *sol y playa*.

Enfin, une dernière modalité fortement présente dans l'économie du tourisme en Espagne, et qu'il ne faut pas manquer de souligner, notamment sur la Costa Brava, se définit par une absence complète de relation entre les zones urbanisées littorales fortement fréquentées et leur arrière-pays peu touristique.

### **Conclusion**

Ces quelques éléments d'une étude en cours montrent l'évolution des dynamiques territoriales liées au tourisme en Espagne et souhaitent apporter contribution à la compréhension des transformations des arrière-pays de ces systèmes régionaux du sud de l'Europe. Il s'agissait d'estimer, notamment sur la partie méditerranéenne du pays, dans quelle mesure ces transformations impliquent un effet d'entraînement, une forme de résistance ou un processus adaptatif. Sans pouvoir répondre fermement à une telle problématisation, qui mériterait une étude au cas par cas, ce travail démontre *a minima* la diversité des situations sociales de transformation de ces zones rurales dans l'économie mondialisée du tourisme, des mutations largement révélatrices de l'actualité territoriale d'une fabrication de l'espace touristique.

BIBLIOGRAPHIE

- ANTON CLAVÉ S., 2004, De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Papeles de economía española*, 102, pp.316-333.
- AUGUSTIN J-P., 2008, Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme. *Téoros*, 27(2), pp.31-35.
- BACHIMON P., 1997, Les mutations du tourisme dans les arrière-pays méditerranéens. In M. Wolkowitsch (Ed.), *Tourisme et milieux*, Paris, CTHS, pp.55-62.
- BARON-YELLÈS N., 2010, *L'Espagne aujourd'hui. De la prospérité à la crise*, Bruxelles, De Boeck.
- BLANCHARD R., 1952, *Les Alpes françaises*, Paris, Armand Colin.
- BLAY BOQUÉ J., 1995, Le modèle touristique espagnol. *Tarraco: cuadernos de geografía*, 8, pp.33-54.
- BRAMWELL B. (Ed.), 2004, *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Clevedon, Channel View Publications.
- BRUNET R., FERRAS R., THÉRY H., 1992, *Les mots de la géographie*, Paris/Montpellier, La documentation Française/Reclus.
- CAÑADA MARTÍNEZ A., 2002, El turismo interior en España y su dimensión espacial: las regiones como exportadoras e importadoras de turismo interior. *Cuadernos de Información económica*, 169, pp.137-140.
- CHISHOLM G.G., 1889, *Handbook of Commercial Geography*, London, Longman, Green & Co.
- CUISENIER J. (Ed.), 1984, *La montagne face au changement : observation du changement social et culturel*. Numéro thématique des *Documents d'ethnologie régionale*, 8.
- DEBRIE J., GUERRERO D., 2008, (Re)spatialiser la question portuaire : pour une lecture géographique des arrière-pays européens. *L'Espace Géographique*, 37(1), pp.45-56.
- DÉRIOZ P., 1994, Arrière-pays méditerranéen entre déprise et reprise : l'exemple du Haut-Languedoc Occidental. *Économie rurale*, 223, pp.32-38.
- DÍEZ SANTO D., 2012, Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3), pp.373-396.
- DUHAMEL P., KNAFOU R. (Eds.), 2007, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin.
- FOGGIN J., DICER G., 1985, Disappearing hinterlands : the impact of the logistics concept on port competition, In *Proceedings of the 26th Annual Transportation Research Forum* (pp.385-389), Washington, DC.
- GARCIA-ALONSO L., SANCHEZ-SORIANO J., 2010, Analysis of the Evolution of the Inland Traffic Distribution and Provincial Hinterland Share of the Spanish Port System, *Transport Reviews*, 30(3), pp.275-297.

GARCIA-RAMON M.D., ALBET I MAS A., 2000, Pre-Olympic and post-Olympic Barcelona, a "model" for urban regeneration today? *Environment and Planning A*, 32(8), pp.1331-1334.

GIRAUT F., 1997, Pays et arrière-pays. Quelques hypothèses sur la nature et les fonctions contemporaines des arrière-pays de montagnes méditerranéennes, *Montagnes Méditerranéennes*, pp.15-17.

KAYSER B., 1958, *L'arrière-pays rural de la Côte d'Azur (Étude sur les conséquences du développement urbain)*, Thèse de Doctorat, Faculté des lettres de la Sorbonne, Université de Paris.

KNAFOU R., 1998, Introduction. De la notion d'arrière-pays (touristique), *Études nauclusiennes*, 59, pp.5-10.

MARCADON J., 1988, *L'avant-pays des ports français : géopolitique des échanges maritimes entre la France et le monde*, Paris, Masson.

MARIÉ M., 1982, *Un territoire sans nom. Pour une approche des sociétés locales*, Paris, Méridiens.

MELGOSA ARCOS F.J. (Ed.), 2013, *Turismo de interior: planificación, comercialización y experiencias*, Madrid, Pirámide.

MIT, 2005, *Tourismes 2 : Moments de lieux*, Paris, Belin.

PRÉAU P., 2009, Développement touristique et changement social. In BOYER M. (Ed.), *Les Savoyards et le Tourisme depuis l'Annexion* (pp.217-230), Montmélian, La Fontaine de Siloé.

SLACK B., 1993, Pawns in the Game: Ports in a Global Transportation System. *Growth and Change*, 24(4), pp.579-588.

SPIROU C., 2011, *Urban tourism and urban change: cities in a global economy*, London, Routledge.

SUCHET A., 2014, *Vers un nouveau modèle de prise en compte des arrière-pays de marge dans le développement par le tourisme. Étude à partir des relations entre zones urbaines littorales et zones rurales de moyenne montagne en Costa Dorada, Catalogne, Espagne*. Rapport d'études postdoctorales CMIRA au Département de géographie de l'Université Rovira i Virgili, Tarragone.

SUCHET A., 2017, Le concept d'arrière-pays en géographie: une promenade dans la littérature. *Eria*, 37(2), pp.125-130.

<https://www.unioviado.es/reunido/index.php/RCG/issue/view/936>.

SUCHET A., ANTON CLAVÉ S., 2017, A-t-on vraiment besoin du concept d'arrière-pays en géographie du tourisme ? In: BERNARD N., BLONDY C., DUHAMEL P. (Eds.), *Tourisme et périphéries. La centralité des lieux en question* (pp.255-268), Rennes, Presses universitaires de Rennes.

TENA PIAZUELO V., 2008, La qualité dans la planification touristique en Espagne. In CLARIMONT S., VLÈS V. (Eds.), *Tourisme durable en montagne : entre discours et pratiques* (pp.72-88), Paris, AFNOR.

## André Suchet

TRITZ C., 1998, La Côte d'Azur d'hier et d'aujourd'hui ou la naissance d'un arrière-pays touristique. *Études vanclusiennes*, 59, pp.7-13.

TUPPEN J., 1999, L'État, la ville et le territoire : une irréductible spécificité française ? *Montagnes Méditerranéennes*, 9, pp.67-69.

VIGARIÉ A., 1979, *Ports de commerce et vie littorale*, Paris, Hachette.

WACKERMANN G., 1976, L'évolution récente de l'influence économique de l'aire urbaine de Cannes-Grasse-Antibes sur l'arrière-pays. In L. M. Coyaud (Ed.), *Géographie rurale. Hommages à Etienne Juillard*. Numéro hors-série de *Recherches géographiques*.

ZONDAG B., BUCCI P., GÜTZKOW P., JONG DE G., 2010, Port competition modeling including maritime, port, and hinterland characteristics. *Maritime Policy & Management*, 37(3), pp.179-194.

## **Le retour d'expérience du touriste comme outil d'aide au diagnostic territorial**

Zoé Maserati, Université Grenoble Alpes (Master ITER)

Le tourisme<sup>1</sup> est une activité qui compose avec l'espace, les pratiques des usagers, l'économie et les changements environnementaux. Autrement dit, c'est un système complexe mettant en relation de nombreux acteurs (prestataires et touristes), leurs pratiques diverses, tout cela dans des espaces multiformes, avec une caractéristique spécifique, qui serait la sortie de la « routine quotidienne ».

Tenant compte de ces éléments confrontés aux bouleversements d'une société mondialisée, le tourisme doit souvent s'adapter et se repenser pour continuer à se développer. Dans cette logique d'adaptation aux changements du monde (économiques, sociétaux, environnementaux, etc.) et compte tenu des forts liens qu'entretient le tourisme avec le territoire qu'il implique, l'adoption d'une démarche de diagnostic territorial permet de mieux comprendre les enjeux de développement touristique.

### **Un diagnostic territorial centré sur le retour d'expérience du touriste**

En termes d'évaluation des impacts du tourisme sur un territoire, les institutions et leurs acteurs se basent régulièrement sur les statistiques économiques de retour sur investissements. On évalue la santé du secteur touristique d'une région par le montant de ses retombées économiques. Ainsi, bien souvent, le touriste par le montant de ses dépenses moyennes au cours de son séjour est-il une sorte d'« indicateur de satisfaction » des services proposés. Ces indices de satisfaction sont également disponibles dans des enquêtes plus qualitatives à travers l'analyse des questionnaires remis aux touristes à la fin de leurs visites et séjours.

Ces indicateurs restent partiels car ils ne traduisent pas l'expérience sensible de la ville, avec ses fonctionnements et dysfonctionnements.

Nous proposons de parier sur la capacité de l'individu touriste, comme « être apprenant, en mouvement donc en transformation » (DUHAMEL *et*

---

1 « Tourisme » au sens employé dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* : « Un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la "récréation" des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien » (LÉVY, LUSSAULT, 2013)

al., 2008) à apporter des éléments d'analyse nouveaux sur le territoire parcouru, vécu et visité, par son « retour d'expérience ». Le touriste, individu intelligible et sensible, apprend à s'adapter dans de nouveaux environnements. La distance prise sur lui-même et son environnement pourrait le rendre légitime pour intervenir en tant qu'observateur et contributeur des politiques publiques de la ville.

Nous proposons donc d'adopter une nouvelle approche du diagnostic territorial, en utilisant un nouvel indicateur : le touriste lui-même et son expérience vécue.

Pour cela, deux hypothèses sont posées :

- « *Le touriste est un individu sensible et curieux, susceptible de révéler des éléments nouveaux du lieu visité, ceux que les habitants ne verraient plus par habitude* » ;
- « *Le touriste pourrait être un évaluateur et observateur des politiques publiques, mises en place par la ville et son point de vue serait susceptible d'entrer en compte dans le diagnostic territorial* » .

Notre question centrale est alors la suivante : l'individu touriste par la valorisation de son expérience sensible de découverte du territoire peut-il être une aide à la décision et à l'amélioration des politiques publiques de la ville ?

Les terrains investis pour cette approche innovante de diagnostic territorial touristique se concentrent sur la ville de Grenoble<sup>1</sup>. C'est ici qu'est né le tout premier syndicat d'initiative, œuvrant pour la promotion du tourisme. Grenoble est une ville de « court-séjour »<sup>2</sup>, une ville dynamique et sportive, qui a accueilli les Jeux Olympiques d'hiver en 1968. Le patrimoine culturel et historique est riche. C'est une ville enclavée dans les montagnes (Vercors, Belledonne et Chartreuse), qui au-delà de la caractéristique « de passage », existe comme « camp de base » pour les activités « *outdoor* », comme l'affirment les responsables de l'Office de tourisme de la ville.

Afin d'apporter des réponses à notre question centrale, nous suivons différentes méthodologies pour tester *in situ* ce regard particulier du touriste et l'expérience qui en découle en termes de données pour dresser un diagnostic territorial. Pour commencer, nous appuyons notre

---

1 Collaboration au cours d'un stage (six mois) avec l'Office de tourisme Grenoble-Alpes Métropole.

2 Séjour d'une nuitée et demi (statistiques de fréquentation touristique de l'Office de tourisme Grenoble-Alpes Métropole pour les années 2014-2015).

recherche par les travaux de deux auteurs : le géographe Jean-Michel Decroly et l'écrivain Georges Perec. Dans son ouvrage, *Le Tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, publié en 2015, Jean-Michel Decroly propose une nouvelle approche de l'étude du touriste, en se focalisant sur l'expérience du touriste dans toutes ses dimensions sensibles qui est définie comme « *l'ensemble des états engendrés par ce que l'individu vit avant, pendant et après un séjour touristique* » (DECROLY, 2015). Cette analyse permet de mieux connaître le ressenti urbain du touriste au cours de son séjour et d'élaborer des politiques publiques touristiques qui répondent à ses besoins et à la gestion intégrée du tourisme dans le projet urbain.

La *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien* (PEREC, 1982) de l'écrivain Georges Perec apporte un exemple d'approche sensible. L'écrivain y livre un regard différent sur son environnement quotidien. Ce point de vue peut être porté par le touriste, qui, au cours de son parcours, aura un regard différent de celui de l'habitant, habitué à sa ville. C'est avec cette posture et cette distanciation que Perec propose de se mettre dans la peau d'un touriste, le regard curieux et les cinq sens en éveil.

### **Protocoles de terrain d'un diagnostic territorial touristique**

L'attitude décrite ci-dessus est celle que nous avons adoptée dans nos différents protocoles, notamment celui de l'immersion touristique. Elle se déploie à l'aide d'une grille d'analyse comprenant des informations sur le contexte de la visite (motivations, raisons et objectifs), la durée du séjour, le mode de transport, la temporalité (jour ou nuit) sous la forme d'un carnet d'étonnement. Le protocole permet de « se plonger » dans l'atmosphère de la ville et de s'en imprégner. Ces protocoles sont notamment inspirés des approches du Master Innovation et Territoire (ITER) et du Laboratoire de Tourisme Expérimental (LaTourex) de Joël Henry, comme par exemple « l'érotourisme » :

« *Inviter un ami à venir passer le même week-end que vous dans la même ville étrangère, mais sans lui fixer de rendez-vous. S'y rendre, chacun de son côté, par des moyens de transports différents. Se chercher dans la ville...* » (HENRY, n.d.)

Contexte :	Qualité :
Durée du séjour :	Espaces de repos (banc, mobilier urbain) :
Raisons du séjour :	Piétonisation :
Mode de transport :	Propreté :
Logement :	Circulation :
Position par rapport au terrain :	Signalétique :
Temporalité :	Stationnement autocar et camping-car :

Tableau-1 : *Grille d'analyse d'immersion touristique*

Un autre protocole adopté permet de révéler les pratiques spatiales des touristes à Grenoble. Pour cela, nous avons retranscrit à l'aide de traces GPS, les parcours des touristes. Le résultat prend la forme de cartes qui représentent l'espace global touristique pratiqué de Grenoble (visites guidées et en autonomie). Pour connaître les parcours représentés sur les cartes, nous avons demandé aux guides-conférenciers de l'Office du tourisme, mais aussi aux touristes eux-mêmes (visites autonomes) de participer. Nous avons aussi parcouru la ville avec des touristes, dans l'optique de qualifier l'espace urbain avec des codes : rouge (mauvais), orange (moyen) et vert (bien). Pour cela, nous avons porté attention à l'agencement des espaces publics, par exemple la présence de bancs, qui permettent un repos pour les touristes, au cours de la visite. Enfin, nous avons réalisé une enquête qualitative afin de connaître le profil du touriste à Grenoble. Cela nous a permis de capter les ressentis, les motivations des touristes dans la métropole grenobloise, en mobilisant une méthode classique de terrain. Le questionnaire, structuré en deux parties, permet d'interroger les touristes grenoblois sur leurs motivations, la durée de leur séjour, sur leur connaissance préalable de la ville, etc. La seconde partie est axée sur les ressentis des touristes dans la ville, les points positifs et négatifs sur des questions générales : hébergement, transports, environnement, accueil, animation, signalétique. Cette seconde partie est plus ouverte à la discussion, amenant les répondants à préciser leurs remarques.

### Résultats et premiers apports significatifs

Nos protocoles ont permis de dégager un certain nombre d'éléments de diagnostic territorial. Pour les protocoles d'immersion touristique, nous nous sommes basés sur le dépliant touristique « Balades en ville » proposé à l'office de tourisme. Nous avons pris des photos

de l'agencement urbain, des modes de circulation pour rendre compte de la qualité touristique de la ville (Figure 1).



Figure-1 : Photos d'observation de terrain pendant la « balade en ville »

Contexte :	Qualité :
Durée du séjour : une journée	Espaces de repos (banc, mobilier urbain) : rue de la République, Place Victor Hugo, Jardin de ville.
Raisons du séjour : découverte de la ville	Piétonisation : rue de la République et rue Montorge, rendues piétonnes.
Mode de transport : marche à pied	Propreté : nettoyage de la place du marché des Halles Sainte-Claire mais beaucoup de détritrus à la terrasse du café « l'Apollon ».
Logement :	Circulation : en majeure partie, zone piétonne. Gêne des camions de livraison au cours de la visite. Tramways avec passage fréquents.
Position par rapport au terrain : en terrain connu, regard attentif à l'espace public	Signalétique : pas de traçage au sol de ligne rouge à suivre. Pourrait être intéressant d'avoir une trace physique du parcours. Plus de lucidité et praticité.
Temporalité : 1h30, en journée	Stationnement autocar et camping-car : dépose minute au pied de la gare de départ du téléphérique.

Tableau-2 : grille d'analyse d'immersion du parcours « balade en ville »

Cette « balade en ville » apparaît comme une vitrine du Grenoble touristique. Elle prend place dans l'hyper-centre où tous les éléments attractifs tels que les tramways, les grandes enseignes, les cafés et restaurants se trouvent. Elle met également en avant les mobilités douces de la ville de Grenoble.

La carte de l'espace touristique pratiqué à Grenoble et son agglomération montre une prévalence de fréquentation de l'hyper-centre. Plus la trace est épaisse, plus le nombre de passages dans l'espace est élevé. Nous remarquons que les parcours en autonomie de découverte de la ville passent aussi par l'hyper-centre mais ont également tendance à s'éloigner de celui-ci pour visiter les quartiers alentours.

La carte (figure 2 ) met en évidence, une progressive sortie de la zone hyper-centre, la plus touristique (avec la carte touristique la plus souvent donnée à l'office du tourisme Grenoble-Alpes Métropole « Balades en ville »).

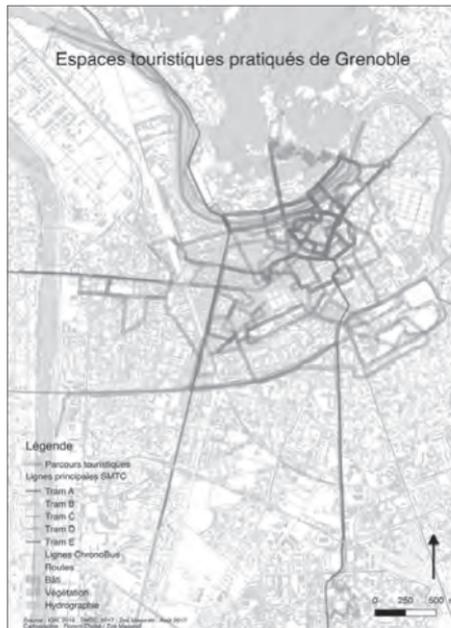


Figure-2 : Carte des espaces touristiques pratiqués à Grenoble

Les touristes vont aussi explorer d'autres itinéraires, dans d'autres quartiers, notamment grâce à la découverte des fresques du *Street-art* (quartiers Championnet, Villeneuve). En termes de stratégies de dé-

veloppement, l'idée pourrait être de continuer à amener les touristes en dehors de l'hyper-centre par des moyens différents voire insolites (vélo, diffusion du street-art), en dépassant les contraintes comme le temps limité des visites guidées ou la moindre attractivité des quartiers périphériques.

Le protocole de suivi des touristes dans leur découverte de la ville est révélateur des espaces publics et de la « touristicité »<sup>1</sup> de la ville. Il met en évidence leur regard touristique. Pour cela, nous avons suivi un parcours de touriste arrivant de Lyon par le train. Sur ce parcours, nous avons pris soin de répertorier les espaces de repos avec du mobilier urbain et de noter la qualification des espaces publics (places, carrefours, rues) en fonction de l'appréciation des touristes.

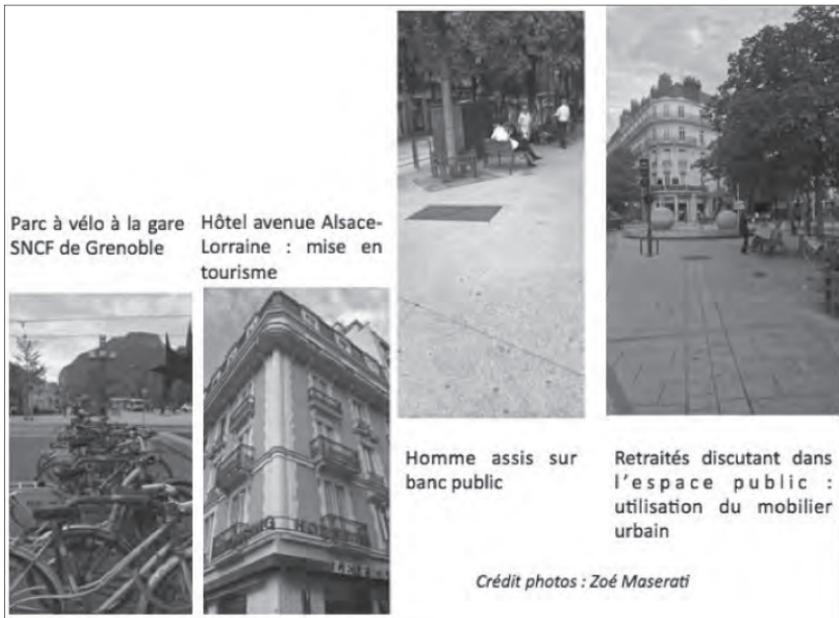


Figure-3 : *La mise en tourisme de l'espace urbain*

Ce protocole de suivi de touristes dans leur découverte de la ville a permis de révéler des problèmes de signalétique dans la ville.

1 « Touristicité » : la touristicité d'un lieu exprime son degré de mise en tourisme. Le taux de fonction touristique (rapport du nombre de touristes pouvant être accueillis au nombre des habitants permanents) en constitue une approche statistique.

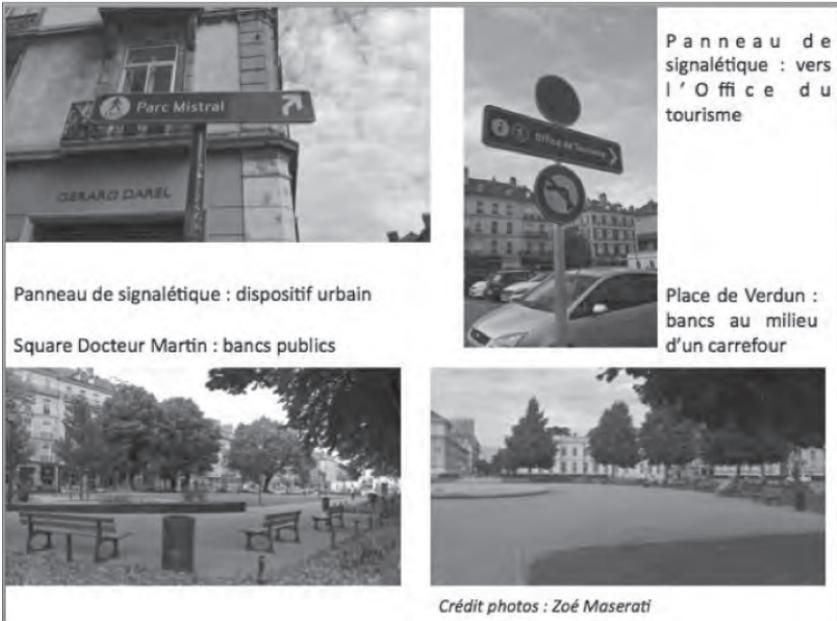


Figure-4 : *Signalétiques et espaces publics*



Figure-5 : *Bancs dans l'espace public*

Cela fait émerger des réflexions sur l'amélioration des espaces publics et du mobilier urbain (bancs). Nous pouvons suggérer d'améliorer ces moments de pause et de détente (au cours d'un itinéraire) en multipliant ces bancs et en esthétisant l'espace (peinture au sol). La ville pourrait par exemple « ludifier » le mobilier urbain pour rendre encore plus agréables ces moments de pause. Cela apporterait un plus dans le cadre de vie et la qualité urbaine de Grenoble pour les touristes comme pour les habitants.

Réalisée au cours des mois de mai à mi-juillet 2017, l'enquête a concerné 101 visiteurs (65% de français et 35% d'étrangers). Les questionnaires ont été distribués à plusieurs endroits de la ville comme sur le site de la Bastille, aux Halles Sainte-Claire, à la fin de la visite guidée « cœur de ville historique », dans le hall de l'Office du Tourisme Grenoble-Alpes qui sont des lieux de fort passage.

Elle a mis en évidence l'attractivité touristique de la métropole grenobloise issue de sa proximité avec les montagnes. Grenoble doit travailler sur sa politique de développement touristique « court-séjour » avec une attention particulière à l'image de marque proposée : l'originalité de la ville « au cœur des Alpes » (figure 6). L'enquête de terrain a confirmé notre étude sur les médias (Internet, brochures touristiques) concernant les « spots » touristiques importants : la Bastille, le Musée de Grenoble et la vieille ville. Les résultats de l'enquête pointent aussi un manque de signalétique dans la ville, les touristes ne s'y retrouvent pas toujours, notamment pour rejoindre l'office de tourisme depuis la gare. Un travail doit être réalisé sur ce point afin de proposer un espace touristique pratique et aisé aux visiteurs.



Figure-6 : « World cloud » de Grenoble en trois mots, selon les touristes interrogés

## Conclusion

Suite à ces premiers résultats expérimentaux inclus dans une démarche de diagnostic territorial, utilisant l'expérience vécue du touriste, nous pouvons proposer plusieurs perspectives de développement touristique pour la ville de Grenoble.

Tout d'abord, nous pouvons réfléchir à la notion « d'habiter touristiquement » la ville ; c'est-à-dire rendre la ville attractive et agréable autant pour les touristes que pour les habitants.

Cette démarche valorise l'expérience touristique et elle serait profitable pour un plus grand nombre : habitants, touristes, décideurs politiques, professionnels du tourisme. Le touriste n'est plus un individu qui va élire « le meilleur restaurant » de la ville après son séjour mais il va plus loin, en participant activement à la vie de la cité, bien qu'il n'y reste que pour un temps éphémère.

L'idée est donc de créer un projet de ville où il fait bon vivre et dans lequel, touristes et résidents ont plaisir à se rencontrer. La ville pourrait tenir compte des mobilités touristiques dans sa gouvernance territoriale urbaine en menant à bien des politiques d'aménagements et de circulation destinées à la population résidente, tout en tenant compte des apports des populations visiteuses.

Notre recherche a permis de valoriser l'expérience touristique dans l'espace urbain. Nous partions de deux hypothèses : le touriste est un individu sensible et curieux en capacité de révéler des éléments nouveaux d'analyse sur la ville ; le touriste pourrait être un évaluateur et observateur des politiques publiques, mises en place par la ville.

Nous avons cru dans notre recherche, au touriste et à sa capacité d'analyse de l'espace urbain. Notre terrain d'études à Grenoble a permis d'aller à sa rencontre et de mieux appréhender ses pratiques. Nos protocoles de terrain de mise en situation du touriste (enquêtes, suivi du parcours touristique, observation du terrain avec un touriste) ont révélé un nouvel espace dans la ville : celui du touriste, qui ne correspond pas forcément aux limites administratives de la cité.

Notre recherche a permis de tester un nouveau dispositif de diagnostic territorial, basé sur le retour d'expérience du touriste. En se concentrant sur ce que le touriste dit sur la ville, au cours de sa visite, il est possible de transformer cet individu touriste en acteur des politiques publiques (jusqu'à une citoyenneté touristique ?) mais aussi d'apporter un nouveau référentiel de l'ordre de l'expérience et du sen-

sible dans les démarches de diagnostics territoriaux. À terme, on peut imaginer en faire un outil interactif d'adaptation de l'offre à la demande et une piste pour mieux habiter la ville.

## BIBLIOGRAPHIE

DECROLY J.M., 2015. *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (p.343), Presses de l'Université du Québec.

DUHAMEL P., GAY J.C., KNAFOU R., LAZZAROTTI O., SACAREAU I., STOCK M., VIOLIER P., 2008, *Tourismes 1. Lieux communs* (p.319), Paris, Belin.

HENRY J. (n.d.), *Laboratoire de Tourisme Expérimental - LaTourEX*.

LÉVY J., LUSSAULT M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

PEREC G., 1982, *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, Paris, Christian Bourgois Editeur.

*« Le tourisme détruit le lieu touristique du seul fait qu'il y attire des foules et que le lieu n'a plus d'autre intérêt que celui d'une rencontre qui pourrait se passer ailleurs, n'importe où. »*

Henri Lefebvre

## **TOURISME(S) ET CHANGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX**

*L'écotourisme : espérance d'une vie meilleure ou effort d'adaptation pour les acteurs locaux dans les pays en développement ?*

S. Preuil (Ex Cemotev, Paris)

*Les professionnels du tourisme et l'adaptation au changement climatique : comprendre les représentations et les pratiques par l'enquête à travers le territoire drômois*

C. Tritz (Université Grenoble Alpes)

S. Schiavone (Université de Franche-Comté)

## **Tourisme et interdits : un effort d'adaptation considérable pour les populations locales de certains pays en développement ? (le cas de l'écotourisme à Madagascar)**

Sébastien Preuil, Ex Cemotev, Paris

L'adaptation est l'action et l'effet d'adapter ou de s'adapter, un verbe qui désigne le fait d'approprier ou d'ajuster une chose à une autre. Lorsque l'on parle de l'adaptation d'un être vivant, cela veut dire qu'il se conforme aux conditions du nouveau milieu qui l'entoure. S'il s'agit d'une personne, l'adaptation est associée au fait de s'accommoder à différentes circonstances et conditions. Mais lorsque l'on croise la notion d'adaptation avec une activité économique telle que le tourisme, qu'en est-t-il ? Qui doit fournir l'effort d'adaptation le plus conséquent ? Les populations locales ? Les monteurs de projets touristiques ? Les visiteurs eux-mêmes ? La réponse n'est pas évidente du fait de la variété de projets associés à des sociétés diverses. Cependant certaines d'entre elles semblent plus sensibles que d'autres aux transformations qui peuvent les affecter. C'est le cas de pays comme Madagascar où existent de nombreux croyances<sup>1</sup>. Dans ce pays très pauvre et confronté à de nombreux tabous<sup>2</sup> – appelés en malgache « *fady* » – nous avons constaté que les populations impliquées dans le développement de l'écotourisme étaient partagées entre deux sentiments ambivalents : l'enthousiasme car cette activité leur permettrait peut-être de sortir de leur situation d'extrême pauvreté, et à contrario un sentiment de crainte vis-à-vis des interdits associés à la forêt et à certaines espèces animales qu'il faudrait alors transgresser, ce qui pourrait demander un effort d'adaptation considérable.

---

1 La croyance, qui provient du mot latin *credere* signifiant croire, avoir confiance, est le processus mental expérimenté par une personne qui adhère à une thèse ou une hypothèse, de façon qu'elle les considère comme vérité, indépendamment des faits, ou de l'absence de faits. Ce qui signifie qu'une personne, que l'on dit sujette à croire, à la certitude que ce qu'elle pense est véridique. Donc de son propre point de vue, elle ne croit pas, elle sait. À l'inverse des communautés scientifiques qui, elles, rechercheront la vérité au travers de preuves tangibles.

2 Le mot « tabou » est un mot que l'on retrouve originellement dans toutes les langues polynésiennes sous la forme de tapu ou de *kapu*... qui représentait quelque chose de sacré qu'il fallait absolument éviter. Dans ce cas précis, le tabou peut être associé à une croyance, à quelque chose qui n'est pas prouvé scientifiquement.

## Madagascar : une île aux caractéristiques naturelles et culturelles uniques

Du fait de l'isolement géographique de la grande île dans l'océan indien durant près de 85 millions d'années, une faune et une flore bien différentes qu'ailleurs sur terre s'est développée. De riches cultures et traditions s'y sont déployées.

*Une riche biodiversité menacée par des pratiques agricoles de subsistance.*

Les scientifiques ont classé Madagascar comme pays à « mégabiodiversité ». La plupart des espèces animales et végétales sont endémiques<sup>1</sup>. L'île abrite environ 14 000 espèces végétales dont 90% n'existent nulle part ailleurs<sup>2</sup>. L'île compte 101 espèces et sous espèces de lémurien<sup>3</sup>. On dénombre également 346 espèces de caméléons, 146 espèces d'amphibiens, ou encore 80 espèces de serpents, toutes non venimeuses.

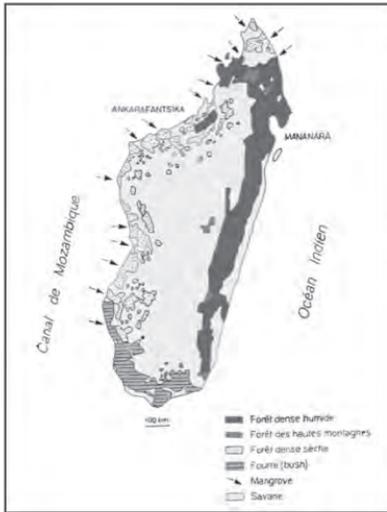


Figure-1 : Madagascar est divisée en trois zones biogéographiques spécifiques

Source : [www.cons-dev.org](http://www.cons-dev.org).

1 L'endémisme caractérise la présence naturelle d'un groupe biologique exclusivement dans une région géographique délimitée. Ce concept, utilisé en biogéographie, peut s'appliquer aux espèces comme aux autres taxons et peut concerner toutes sortes d'êtres vivants : animaux, végétaux ou autres.

2 On trouve par exemple six espèces de Baobab à Madagascar sur les 8 existant dans le monde.

3 Le lémurien, est un primate primitif antérieur aux singes qui a su résister à l'implantation de ces derniers grâce à l'isolement de l'île.

Il y a 60 ans, les forêts primaires couvraient près de 30% de la grande île. Aujourd'hui seuls 12% du couvert forestier subsiste et plus de 5000 hectares de surfaces arborées disparaissent chaque année, cela principalement à cause de l'explosion démographique et du niveau de pauvreté très élevé. En 2017, 92% de la population malgache à majorité paysanne<sup>4</sup> vit en dessous du seuil de pauvreté (Banque mondiale, 2017). Pour survivre, la majorité des paysans malgaches n'hésitent pas à utiliser une pratique agricole dévastatrice et qui constitue la principale cause de la déforestation : la culture sur brûlis.



Figure-2 : Espace forestier récemment défriché dans l'est du pays

Source : PREUIL S., 2004.

Appelée *tavy* en malgache, cette pratique culturale consiste à brûler la végétation dans le but de produire des denrées alimentaires sur les terres défrichées. Sur les collines, le fait de brûler la végétation permet de cultiver durant une ou deux saisons agricoles. À l'issue de cette courte période d'exploitation, la terre fertile disparaît via le phénomène de latéritisation et seuls restent les rochers sur lesquels la riche forêt ne peut plus repousser. Lorsque les forêts sont éliminées par le *tavy*, la terre fertile est emportée par l'eau de pluie vers les cours d'eau. Les rivières et fleuves vont ensuite déverser cette terre vers l'océan et les récifs de corail privant ces derniers de lumière si bien que de nombreuses espèces qui en dépendent meurent ou migrent ailleurs. À cet effet, le *tavy* devient une menace pour l'avenir des pêcheurs ainsi que pour l'environnement marin. Même si cette activité est considérée par

4 75 % de la population est tributaire de l'agriculture essentiellement de subsistance.

L'Etat malgache comme illicite, il est assez difficile de blâmer les contrevenants, car ils brûlent des parcelles de terrains dans l'unique but de cultiver des aliments pour survivre. En plus de la culture sur brûlis, la biodiversité malgache est menacée par une autre activité de subsistance, illicite : le braconnage. Ici encore, pour faire vivre leurs familles, de nombreuses personnes n'hésitent pas à braconner certaines espèces animales et végétales menacées : lémuriens chassés pour la viande de brousse, trafics de bois de rose, commerce illégal de tortues, etc. Avec la culture sur brûlis ou le braconnage, on observe une dégradation de l'environnement d'origine économique car liée aux conditions de pauvreté extrême dans lesquelles vivent les habitants de l'île. D'autres facteurs peuvent porter atteinte à la biodiversité malgache. Ils sont d'ordre culturel et social, en lien avec des traditions et croyances qui imposent de tuer certaines espèces animales ou de prélever des espèces végétales menacées.

*Les fady : des interdits qui régissent la société malgache depuis des générations*

Les *fady* comme on les appelle à Madagascar sont des interdits qui régissent la vie des malgaches depuis des générations. Ce sont des incitations « à faire » et « à ne pas faire ». L'origine précise des *fady* n'est pas encore bien établie. Certains chercheurs pensent qu'ils existaient bien avant l'existence des établissements scolaires à Madagascar, où l'éducation des enfants reposait sur la transmission des traditions orales d'une génération à une autre. Contes et légendes d'antan, récits d'expériences vécues et proverbes auraient été utilisés par les aînés pour apprendre aux jeunes à distinguer le bien du mal. Parfois, les interdits s'appliquent à une catégorie d'âge, à une lignée familiale, à un clan bien défini ou à la société entière. On ne va pas trouver les mêmes tabous d'une ethnie à l'autre et parfois d'un village à l'autre. On observe même des *fady* individuels, édictés à la naissance d'un enfant par l'*Ombiasy*, le divin guérisseur. La transgression des interdits aura pour conséquence de diminuer le pouvoir des esprits et des ancêtres dans leur rôle de protection et de conseil. Cela déclenchera leur colère qui provoquera maladies, pertes de richesses, catastrophes naturelles, voire même la mort du profanateur. Les coups de pied au mur provoquent la mort des grands-parents. Cracher à la figure de quelqu'un peut vous transformer en albinos. Dans certains endroits, c'est la consommation d'aliments spécifiques comme la viande de porc, de chèvre ou l'aïe qui constituent le *fady*. Certains tabous peuvent paraître assez contraignants, d'autres plus farfelus. À Madagascar on ne peut pas plaisanter avec les *fady* sous peine

de provoquer le courroux des ancêtres et de la population et la mort de la personne récalcitrante. En octobre 2016, les journaux malgaches ont rapporté la mort d'une jeune femme dans la province de Mananjary, brûlée vive par la population en colère car elle avait introduit du porc dans un lieu sacré.

*Des croyances contribuant à la sauvegarde et à la destruction de l'environnement*

Certains tabous ont contribué à la sauvegarde d'une espèce animale ou végétale. C'est le cas de la tortue *Angonoka*. Le fait de la manger apporte la malchance comme pour le corbeau sur les haut plateaux. S'il est *fady* de ne pas tuer une espèce animale, c'est souvent lié à une histoire. Certaines d'entre elles sont des récits appelés « *tantara* » - qui en malgache signifie littéralement « histoires que l'on tient pour vraies ». Associés aux mythes des origines les *tantara* relatent des événements passés dans les temps immémoriaux (JAOVELO-DZAO, 1996). Le corbeau est devenu *Fady* en signe de remerciement par le roi Merina Andrianampoinimerina. Ce dernier fut prévenu par cet oiseau que son oncle voulait perpétrer un attentat contre lui. C'est probablement le lémurien qui est l'espèce animale à Madagascar la plus associée au *fady* à connotation positive. Certains sont devenus *fady* car ayant une origine humaine. C'est le cas de l'indri dont un récit betsimisaraka affirme qu'il descend d'hommes retournés vivre en forêt pour fuir une famine, et qui ont peu à peu pris l'apparence de lémuriens (Figure-3). De ce fait ses derniers sont très respectés. Si des betsimisaraka trouvent une dépouille d'Indri dans la forêt ils doivent le recouvrir d'un linceul et l'enterrer dignement (DAHLE, SIMS, 1992).



Figure-3 : Indri dans la réserve d'Andasibe-Mantadia (PREUIL, 2004).

Nombreux sont les récits qui évoquent la métamorphose d'un homme en prosimien. Dans le sud-est de Madagascar, en pays *antandroy*, on conte l'histoire d'un homme accusé injustement d'un crime. Le jour de son exécution, il prit la fuite et se transforma en *Sifaka* (*Propithecus Verreauxi*) pour échapper à son bourreau. Ce dernier, découvrant sa transformation, déclara qu'il devait être innocent. L'homme changé en lémurien s'enfonça dans la forêt, s'allia avec ceux de sa nouvelle espèce, et eut une nombreuse descendance (HARPET, 2011). Certains lémuriens peuvent être associés à un ancêtre fondateur, aux maîtres du sol<sup>1</sup>, alors que d'autres ont acquis un caractère sacré. Dans des cas bien précis, il est même interdit de toucher l'animal comme l'Ankomba (*Eulemur Macaco*)<sup>2</sup>.

À l'inverse, d'autres *fady* et croyances vont participer à une rapide dégradation de l'environnement naturel et contribuer au phénomène de déforestation. Une croyance malgache persistante raconte que la pluie ne tombera plus si un paysan abandonne définitivement la culture sur brûlis. Dans d'autres cas, c'est une espèce spécifique qui est visée par une croyance qui contribuera à sa perte à l'image du *Vari* (*Varecia variegata*) chassé dans la région du Makira (nord-est) pour ses poils de cou utilisés en décoction pour soigner les toux persistantes et l'asthme (GOLDEN, 2005). De son côté, le Aye-aye (*Daubentonia madagascariensis*), un lémurien nocturne à l'allure sinistre est accusé de porter malheur s'il pénètre dans l'enceinte des villages. Sa mauvaise réputation est reconnue sur l'ensemble du pays ce qui n'était pas le cas des lémurs à bonne réputation dont les *fady* étaient associés à des territoires, des ethnies ou des villages particuliers (DANDOUAU, 1948 ; DECARY, 1950). On raconte que le Aye-aye est doté de pouvoirs surnaturels capables de provoquer la maladie et la mort. Les sortilèges changent d'une région à l'autre, parfois d'un village à l'autre mais partout l'animal entraîne la mort et la malédiction. Pour tenter de conjurer les mauvais sorts, lorsqu'un Aye-aye apparaît à proximité des villages, les Malgaches ont recours à des pratiques d'évitement, de chasse, de piégeage ou de mutilation (HARPET, 2011). Là encore, ce *fady* est associé à une histoire, ou plutôt à

---

1 En malgache "*tompon-tany*", un maître du sol est appelé ainsi parce qu'il était présent bien avant que des populations humaines ne s'implantent sur cet espace.

2 Il est également très courant qu'une espèce ne soit pas *fady* et soit chassée dans une région alors que dans un territoire proche il sera sacré. C'est le cas de l'*Eulemur macaco*, qui dans le nord-ouest de Madagascar est chassé et consommé par les populations tsimihety, alors que la même espèce de lémurien sera *fady* voire *masina* (c'est-à-dire sacrée) chez les populations sakalava.

des histoires différentes. Un conte *Sibanaka* par exemple décrit la vengeance d'un Aye-aye qui après avoir été tué par deux jeunes insoucients donna la mort à tout un village (RUUD, 1960).

Ces récits qui alimentent des croyances néfastes vis-à-vis de l'environnement sont si ancrés dans la culture malgache qu'ils vont parfois porter atteinte à des projets environnementaux visant pourtant à améliorer les conditions de vie des populations locales. Nous l'avions déjà constaté en 2004, lorsque nous avons été missionnés pour étudier la faisabilité d'un projet touristique dans une forêt de l'est malgache, la forêt de *Vohimana*, où une ONG souhaitait mettre en place un projet écotouristique orienté sur la découverte de la forêt via un parcours d'accrobranche sur la cime des arbres.

### **L'écotourisme dans la forêt : lorsque les projets de développement et environnementaux se heurtent aux tabous**

Nous évoquons ici une enquête de terrain réalisée auprès de la population de cinq villages en périphérie de la forêt de Vohimana, un espace forestier de deux-mille hectares, résidus d'une vaste forêt pluviale qui couvrait l'ensemble de la région il y a encore cinquante ans.

*L'homme et l'environnement : dix-sept ans à favoriser la préservation de la nature en impulsant le développement*

Malgré sa relative petite taille et l'absence de couloirs forestiers pouvant aider au renouvellement génétique, la forêt de Vohimana est un point chaud en termes de biodiversité. On dénombre par exemple onze espèce de lémuriens, six diurnes et cinq nocturnes. Le site est également l'un des endroits parmi les plus riches au monde en espèce de grenouilles endémiques avec plus de 60 espèces présentes. On y dénombre également 160 espèces végétales médicinales. Depuis 2000, une ONG, « *l'homme et l'environnement* » tente de développer l'image de l'écotourisme et des activités alternatives à la déforestation. Le but de l'ONG est de mettre en place un cercle vertueux associant préservation de la nature et intégration de l'ensemble des habitants qui vivent en périphérie de la forêt. En 17 ans l'ONG et ses projets ont permis d'améliorer la qualité de vie de ces habitants tout en favorisant le recul des pratiques agricoles et du braconnage responsables de l'érosion de la biodiversité et de la déforestation, via diverses alternatives économiques à la déforestation. Outre l'écotourisme citons l'exploitation rationnelle des plantes médicinales ainsi que l'intensification agricole de la culture des plantes à huiles essentielles.

L'enquête menée en 2004 ne concernait pas les projets agricoles, mais les initiatives à caractères écotouristiques. À cette époque, les autres projets de développement n'en étaient qu'à leur balbutiement. D'autres n'existaient pas encore et les populations locales prêtes à changer de vie et à s'adapter, n'étaient pas encore rassurées sur la faisabilité des projets ou sur le bien fondé de certaines initiatives.

*Des projets touristiques qui à l'origine ne faisaient pas l'unanimité*

Notre enquête a été menée dans le but de mettre en évidence les points négatifs et positifs d'un parcours écotouristique au cœur de la forêt. Il s'agissait surtout de connaître le ressenti des populations qui vivaient dans cinq villages en périphérie de la forêt, sur la mise en place d'un parcours d'accrobranche à la cime des arbres. Qu'est-il ressorti de ces enquêtes<sup>1</sup>, notamment sur les possibilités de développer une nouvelle activité et de sortir de leur précarité ? La plupart nous ont répondu qu'elles étaient motivées à l'idée d'adhérer au projet écotouristique, mais essentiellement dans l'espoir de sortir de la pauvreté. Il s'agissait que leurs enfants ne connaissent plus de période de disette. Très peu d'individus nous ont déclaré qu'il était important d'adhérer au projet pour la sauvegarde de l'environnement et des espèces menacées hormis les chefs de villages et certains notables davantage mobilisés par l'ONG.

Plus de 70% des villageois interrogés nous avaient en revanche confié certaines appréhensions, comme la crainte d'abandonner leurs activités traditionnelles, plus particulièrement celle de cultivateur sur brûlis, activité ancestrale se pratiquant de génération en génération, remplacée par un métier nouveau. Les raisons de ces appréhensions avaient plusieurs origines. Les villageois interrogés avaient pour la majorité d'entre eux conscience qu'ils devaient s'adapter sur le plan de la pratique et d'apprendre de nouveaux gestes. Cette crainte d'apprendre une nouvelle profession, la peur de l'inconnu ou de la nouveauté est un sentiment courant qui n'est pas propre aux habitants de la grande île<sup>2</sup>. Pour le Malgache, il y a aussi le remord à abandonner une activité

---

1 Pour ces enquêtes, nous avons dans un premier temps utilisé la méthode quantitative avec un questionnaire fermé et avons interrogé une soixantaine de ménages. Nous avons ensuite utilisé la méthode qualitative avec un questionnaire plus ouvert sur les individus qui nous ont semblé les plus réceptifs et qui avaient l'air d'avoir davantage de chose à raconter lors du premier entretien quantitatif.

2 Nous avons retrouvé cette appréhension lors de recherches postérieures dans d'autres pays, au Cambodge et au Botswana par exemple où nous avons interrogé des populations susceptibles d'être impliquées dans des projets touristiques.

que les ancêtres ont toujours pratiqué. Mais surtout, il y a une réelle peur que le malheur s'abatte sur le clan à cause de l'arrêt des pratiques ancestrales. Le projet d'accrobranche n'avait pas l'air de faire l'unanimité. Certains villageois nous avaient confié qu'ils ne comprenaient pas pourquoi les touristes souhaitaient monter à la cime des arbres. Que les visiteurs déambulent dans la forêt au sol comme des hommes ne semblaient pas poser de problèmes. En revanche le fait que les touristes montent aux arbres comme des lémuriens - dont certaines espèces sont associées à des ancêtres fondateurs - n'était pas considéré comme naturel et pouvait être mal interprété par les esprits de la forêt.

#### *L'acceptation avant l'adaptation*

À Madagascar il est essentiel de ne pas braver l'interdit et de respecter le sacré. Les populations sont donc tiraillées à l'idée de changer de vie pour améliorer leurs conditions d'existence. La peur d'abandonner une activité traditionnelle, l'appréhension de la nouveauté, le risque de déplaire aux ancêtres, de faire venir le malheur dans le village ou de perturber le climat et le cycle de la vie sont présents. En outre, les enquêtes de terrain ont démontré que les villageois ne semblaient pas apprécier que des étrangers au clan – d'autant plus des *Vazaha*<sup>3</sup> – ne connaissant par leurs traditions proposent des projets étranges, comme l'accrobranche.

Bien avant l'adaptation, il doit y avoir l'acceptabilité. Les villageois doivent essayer de passer outre certains tabous, ce qui n'est pas chose aisée à Madagascar où les traditions et légendes anciennes régissent encore la vie quotidienne des campagnes. Pas simple, mais pas impossible car dans certaines forêts, les populations locales ont fini par poser un regard plus bienveillant sur le Aye-aye. Il a fallu un certain temps pour que les ONG et les programmes de sensibilisation à l'environnement réussissent à faire comprendre aux populations que ce lémurien n'avait rien de maléfique et qu'ils pouvaient – grâce à la mise en tourisme de l'animal – contribuer à améliorer leurs conditions de vie.

#### *Une substitution des fady plus qu'une suppression ?*

Les cas comme celui-ci sont toutefois assez rares car le *fady* correspond à un aspect culturel fondamental pour la société malgache. Même l'autorité coloniale et plus récemment l'Etat malgache n'ont pas vraiment réussi à faire disparaître les tabous qui contribuent à frei-

3 Terme malgache péjoratif qui désigne le plus souvent un étranger blanc.

ner le développement ou à favoriser la pression sur l'environnement<sup>1</sup>. Plutôt que de supprimer le *fady*, certains auteurs ont suggéré très tôt de les substituer. La suppression même lorsqu'elle est réalisée correctement laisse une impression de manque, crée un vide. Le remplacement d'un interdit nocif par un interdit inoffensif serait donc plus facilement accepté (POIRIER, 1978). La substitution n'est possible que si l'on s'adresse aux individus qualifiés car le *fady* se réfère à de subtils réseaux de correspondances analogiques qui se situent entre l'homme et les êtres de la nature, entre la magie et la religion (POIRIER, 1978). Par conséquent une opération qui vise à transformer un *fady* ne peut pas être accomplie par n'importe quel individu. Quelles que soient leur autorité et leurs compétences, le politique et l'administratif ne sont pas autorisés à le faire car ils n'ont aucune influence sur le sacré. Les personnes qualifiées pour ces opérations délicates sont ceux que l'ethnologue Jean Poirier nomme les médiateurs sociaux, les *ombiasy* (magiciens guérisseurs), les *mpisikidy* (geomanciens) et les *mpanadro* (devins) pour ne citer que les trois formes les plus connues de personnages mystiques en relation entre l'homme et l'invisible. Ces derniers ont d'ailleurs bien plus d'influence que les médecins que les Malgaches hésitent toujours à consulter (cf. Figure-4), préférant se référer aux guérisseurs<sup>2</sup>.

Les ONG qui travaillent pour la protection de l'environnement et le développement ainsi que *Madagascar National Parks*<sup>3</sup> ont tout intérêt à s'associer à ces leaders spirituels qui jouissent d'une grande autorité et d'un profond respect parmi la population<sup>4</sup>. Si dans le passé, trop d'erreurs ont été commises par les autorités coloniales ou par les gouvernements malgaches successifs, on peut espérer qu'une meilleure compréhension du système des valeurs traditionnelles permettra d'ob-

---

1 L'Etat malgache a tenté à plusieurs reprises de mettre un terme à certains *fady*. Des auteurs comme Jean Poirier suggèrent qu'au lieu d'une cérémonie civile il fallait un rituel. À la place de procédure administrative il fallait un protocole religieux et à la place de sous préfet il fallait des médiateurs sociaux.

2 Les sociétés rurales relevant de certaines ethnies ou localisées dans des régions très reculées éprouvent une grande répugnance à aller à l'hôpital ou à consulter un médecin. Même dans des cas très graves, elles préfèrent s'en remettre aux thérapeutes et aux remèdes traditionnels (POIRIER, 1978). L'adaptation est donc difficile, même lorsque la personne malade est en danger de mort.

3 *Madagascar National Parks* est l'organisme étatique chargé de la gestion des parcs nationaux à Madagascar.

4 Les populations à Madagascar restent en 2017 toujours très attachées à leurs croyances et comportements en parties sacralisés et n'admettent pas facilement l'intervention d'une autorité extérieure considérée comme illégitime.

tenir des résultats plus probants. Les populations à Madagascar restent toujours très attachées à leurs croyances et comportements en parties sacralisés et n'admettent pas facilement l'intervention d'une autorité extérieure considérée comme illégitime.



Figure-4 : Médecin consultant un enfant dans un village aux alentours de la forêt de Vohimana. Employé par l'ONG, il est bien moins considéré par les villageois que l'Ombiasy ou le Mpanadro (PREUIL, 2004).

#### *Un effort d'adaptation pour tous y compris les touristes*

C'est sans doute aux porteurs des projets touristiques à s'incliner et à s'adapter. Ils doivent accepter et prendre en considération les tabous existants de la région et adapter les projets vis-à-vis de ses derniers. Voyant les craintes et les réticences des populations vis à vis de l'installation de circuits à la cime des arbres, le projet à finalement été abandonné. L'ONG à tenu compte des remarques émises, les a acceptées et s'est adaptée aux désirs des villageois en organisant des circuits de visites à pied plus classiques dans la forêt. En outre, au regard des crises politiques qui se sont succédées ces dernières années faisant fuir les rares touristes, l'ONG a été obligée d'adapter ses projets en fonction du marché en les axant moins sur le tourisme mais en proposant d'autres alternatives économiques comme des projets agricoles

durables. C'est l'exemple de la production de plantes pour des usages cosmétiques, qui a plu aux populations de Vohimana qui préfèrent travailler sur des projets agricole ayant un lien avec la terre comme le *tavy*, plutôt que sur le tourisme, activité totalement novatrice en contact avec les *vazaha*, les étrangers. Les touristes à Vohimana ou à Madagascar d'une manière plus générale, doivent eux-même s'adapter. Un voyage à Madagascar n'est pas de tout repos en comparaison d'un voyage au Costa Rica ou au Kenya où les infrastructures sont plus développées. Ici le touriste doit dormir dans des cabanes rudimentaires comme à Vohimana et voyager pendant des heures sur des routes défoncées (cf. Figure-5). Enfin il doit s'adapter à ces nombreux tabous et ne pas commettre d'impairs. Il y a des gestes simples que l'on peut faire machinalement chez soi mais qui à Madagascar sont très mal vus<sup>1</sup>. Par exemple il est *fady* de pointer du doigt une personne au risque que cette dernière attrape la lèpre ou de siffler à la nuit tombée car cela pourrait attirer des fantômes.



Figure-5 : *Bungalows rustiques à la disposition des touristes* (PREUIL, 2004).

---

1 Un étranger – du fait de son ignorance – sera plus facilement pardonné s'il enfreint un interdit, ce qui n'est pas le cas d'un malgache surtout s'il appartient à la même communauté, qui dans le pire des cas risque la mort.

## Conclusion

On peut affirmer qu'à Madagascar, l'effort d'adaptabilité nécessaire pour un projet écotouristique est plus important qu'ailleurs sur la planète, à la fois pour les populations locales, les initiateurs des projets et les touristes eux-mêmes. Ici tout le monde doit faire des concessions : les villageois devront accepter d'abandonner certains interdits mineurs et les visiteurs devront accepter de voyager un peu moins librement, dans des conditions difficiles et en prenant garde de ne pas enfreindre des interdits. Les ONG et l'Etat malgache, devront également accepter que certaines initiatives environnementales ou de développement n'aboutissent pas à cause d'un tabou trop important et apprendre à les remplacer par des projets moins contraignants pour la population. Ils ne devront pas hésiter à s'associer à des personnalités comme les *ombiasy*, les *Impisikidy* et les *mpanandro*. Les ONG ne doivent pas prendre le risque de froisser la population en imposant un projet trop en désaccord avec le tabou, surtout lorsqu'il s'agit d'un interdit lié aux ancêtres.

## BIBLIOGRAPHIE

- DAHLE L, SIMS J, 1992, Contes des aïeux malgaches (*Anganon 'ny ntaolo*), traduit en français par DORIAN D. et MOLET L., Ed. Bilingue, Etudes Océan indien, Paris, INALCO.
- DANOUAU A, 1948, "Superstitions malgaches", *Mémoire de l'Académie Malgache*, N°46, Tananarive.
- DECARY R, 1950, *La faune malgache, son rôle dans les croyances et les coutumes indigènes*, Paris, Payot.
- HARPET C, 2011, *Le lémurien : du sacré et de la malédiction (Madagascar)*, Paris, L'Harmattan, 2e édition.
- GOLDEN C.D., 2005. *Eaten to endangerment : mammal hunting and the bushmeat trade in Madagascar's Makira Forest*, Undergraduate thesis, Cambridge, Harvard University, MA.
- JAOVELO-DZAO R, 1996, *Mythes, rites et tranes à Madagascar, Angano, joro et tromba sakalava*, Paris, Karthala.
- POIRIER J, RANDRIAMARANA, RAZARAMPARANY., 1978. *Les fady dans la société malgache. In: Tradition et dynamique sociale à Madagascar*, Nice, Publications de l'Institut d'études et de recherches interethniques et interculturelles.
- RUUD J., 1960, *Taboo*, Oslo, Univ. Press.



## **Les professionnels du tourisme et l'adaptation au changement climatique : comprendre les représentations et les pratiques par l'enquête à travers le territoire drômois**

Céline Tritz, Université Grenoble Alpes (UMR Pacte)  
Sophie Schiavone, Université de Franche-Comté (UMR Thema)

La question du changement climatique et des adaptations à envisager dans ce cadre sont majeures pour l'activité touristique et les loisirs. La qualité d'un séjour est dans la plupart des cas dépendante d'une ressource qu'elle soit climatique, environnementale, ou encore paysagère. En effet, l'ensoleillement, des espaces naturels préservés, un niveau d'enneigement suffisant sont les garants de séjours balnéaires, lacustres, de découvertes ou de pratiques de sport d'hiver réussis et de bonne qualité.

Si les évolutions du climat sont avérées (GIEC, 2007), la volonté et la capacité des professionnels à les intégrer ou non dans la gestion de leur activité et leur pratique au quotidien est moins connue. L'enquête est un moyen adapté pour comprendre les représentations des acteurs et les pratiques mises en place pour répondre aux évolutions perçues ou attendues. Afin de comprendre leur relation au climat présent et à venir et cerner les adaptations envisagées, les professionnels du tourisme du département de la Drôme ont été sollicités dans le but d'intégrer leur expérience dans les processus de gestion et de décision de la politique locale. Cette étude a participé du programme de recherche DECLIC (Drôme : Eau, climat, et Impacts liés aux changements) mené en collaboration avec le département de la Drôme, dans le cadre du programme national GICC-2 (Gestion et impacts du changement climatique) du MEEDDM (Ministère français de l'environnement et du développement durable).

### **Changement climatique, adaptation et tourisme**

L'Organisation Mondiale du Tourisme (UNTWO, 2009) pose au cœur de ses préoccupations celle de la vulnérabilité des espaces touristiques face aux changements du climat et pour la préservation des ressources. Les études sur ces sujets sont récentes et se multiplient (FISHER, 2007). Certaines questionnent les impacts du changement climatique sur le tourisme (GOH, 2012 ; VINER, 2006 ; SCOTT *et al.*, 2005),

d'autres approchent les insuffisances dues aux modèles de prévision des flux touristiques (VAN DER WALL, 2009 ; GOSSLING, HALL, 2006). Les travaux relatifs au territoire français portent surtout sur les espaces fréquentés où les évolutions sont les plus risquées, comme les Alpes (ABEGG, 2011 ; MULLER, 2009 ; ANEM, 2007 ; ESLASSER, BURKI, 2002) et le pourtour méditerranéen (MAGNAN, 2009 ; BESANCENOT, 1990). La question de l'évolution et de l'évaluation des impacts, des pratiques et des stratégies d'adaptation sont au cœur des études réalisées notamment par la Direction nationale du Tourisme (DUBOIS, CERON, 2006). Si l'on connaît bien les travaux en relation avec les questions de confort ou de préférences climatiques, celles relatives à la relation entre évolution du climat et changement des pratiques touristiques restent encore partielles.

Par le biais d'entretiens ou d'enquêtes, quelques travaux se focalisent sur le changement climatique vu comme un risque et à travers ses conséquences sur les populations concernées (STEDMAN, 2004 ; AGHO *et al.*, 2010). Certains tentent d'appréhender les croyances et les représentations sur le phénomène que ce soit à l'échelle d'un pays comme les Etats-Unis (LEISEROWITZ *et al.*, 2006) ou bien d'une région (REYNOLDS *et al.*, 2010). Les différences spatiales quant aux perceptions voire représentations sont également soulignées (BRECHIN, 2003 ; HAMILTON, KEIM, 2009) ; la question du ressenti des populations sur des politiques menées sur le changement climatique est aussi abordée (BERK, FOVELL, 1999 ; LEISEROWITZ, 2005).

Notre étude vient enrichir l'analyse portant sur la relation entre le tourisme et le changement climatique au sein du département de la Drôme, à une échelle fine – celle des communes – en se focalisant sur le regard des professionnels et leur expérience du changement climatique. Le vécu, la connaissance du fait climatique, des pratiques touristiques qui font l'expérience de ces derniers constituent des variables d'ajustement utiles à la connaissance et à la gestion de l'activité et du territoire étudiés. Elles permettent un positionnement sur le terrain des relations des acteurs avec les modifications du climat actuelles et à venir. Les adaptations envisagées sont alors questionnées afin de savoir, si elles existent sur ce terrain et sous quelle forme.

### **Le département de la Drôme : un territoire contrasté en arrière plan de la façade littorale méditerranéenne**

Le département de la Drôme enregistre 8 millions de nuitées

(moyenne 2012 et 2014, Source B.E.T. François Marchand) et se classe au 40<sup>e</sup> rang des départements pour les voyages des touristes français (Source : SOFRES – SDT 2015). En hébergements marchands, 69% de clientèle est française, 31% étrangère. (Sources : INSEE Rhône-Alpes, Observatoire Régional du Tourisme, Observatoire ADT Drôme). Quelques 5800 emplois salariés permanents sont recensés. La Drôme est un espace touristique de fréquentation certaine, en provenance des régions voisines (27% d'Auvergne-Rhône-Alpes et 14% de PACA) et d'Ile-de-France pour 20%. Pour la clientèle étrangère, 47% de visiteurs sont originaires des Pays-Bas, 18% de Belgique, et 11% d'Allemagne. 38% des hébergements sont marchands, soit 58500 lits, 54% concernent le camping et 18% l'hôtellerie. Les 62% restants sont des résidences secondaires. La répartition des visiteurs français suit celle des congés scolaires et montre une plus grande fréquentation estivale et pendant les ponts de printemps. Les clientèles originaires de Rhône-Alpes et PACA sont aussi régulièrement présentes les weekends et pendant les vacances de Noël.

Ce département dispose de sites touristiques majeurs (par exemple le Château de Grignan, la Ferme aux crocodiles, la cave de Die-Jaillance...), sites qui accueillent près de 1,8 millions de touristes chaque année. Toutefois, le cadre naturel et la ressource paysagère constituent assurément les principales sources d'attraction touristique. Les activités pratiquées par les touristes sont surtout des activités de plein air (randonnée, VTT, ski, canoë-kayak, visite de sites naturels, etc.) en période clémente et quatre stations de sport d'hiver fonctionnent selon les périodes d'enneigement (Col du Rousset, Font d'Urle, Herbouilly, Lus la Jarjatte).

Le territoire est marqué par une forte diversité géographique. Des zones de relief préalpins à l'est (Vercors, Diois et Baronnies) culminant à 2456 m bordent une large plaine alluviale à l'ouest, la vallée du Rhône (50 m). Le climat de la Drôme est aussi très varié, et compte six types de climats différents (LEROY *et al.*, 2010). Le massif du Vercors à l'est connaît un climat montagnard voire semi-continentale sur les marges. Ici, le cumul annuel de précipitations est assez élevé (1000-1500 mm) et la température moyenne inférieure à 9,4°C. Le climat méditerranéen altéré est le plus caractéristique du département. En effet, dans ces zones (y compris une partie du Diois et les Baronnies), les températures moyennes annuelles sont élevées (surtout en été) et le cumul des précipitations moyen (800-950 mm). Les hivers sont plus humides que

les étés, contrairement au climat méditerranéen franc qui couvre une partie du sud du département. Les cultures de lavande, lavandin et de vigne sont représentatives des contraintes climatiques de cet espace drômois. Au nord du département, la vallée du Rhône possède un climat plus clément avec des températures moyennes autour de 13°C. L'influence océanique altérée apporte les précipitations (800-900 mm/an) nécessaires aux cultures d'arbres fruitiers.

La hausse prévue des températures pourrait à la fois allonger les saisons touristiques, et entraîner un déplacement des touristes vers les espaces plus septentrionaux. Le GIEC prévoit une hausse des températures de 1,5 à 5°C et un déplacement des isothermes de 150 à 500 km vers le nord et de 150 à 500 m en altitude (DUBOIS, CERON, 2006).

Le département reste néanmoins un espace dont la clémence relative peut et pourra être appréciée au regard de ces voisins méditerranéens, plus affectés par de fortes chaleurs. Il pourrait connaître de ce fait de plus fortes fréquentations en saison intermédiaire et estivale. L'hiver avec ses activités liées à la neige est pour sa part plus problématique en terme de pérennisation du fait d'un recul des précipitations. Il demande une adaptation plus forte.

### **Connaître l'expérience des acteurs du tourisme du département par l'enquête**

Le programme DECLIC a permis la collaboration des chercheurs et l'accès à la base de données construite par l'Agence de Développement Touristique de la Drôme. L'ensemble des professionnels, soit 3389 structures y sont référencées. Chaque structure y est catégorisée selon son domaine d'activité (hébergement, dégustation, restauration, etc.). Le protocole d'enquête a donc été grandement facilité en permettant une prise de contact directe par voie électronique avec les acteurs et des réponses fondées sur la base du volontariat.

Le questionnaire qui comprend une trentaine de questions a alors été organisé autour de trois grandes parties : la première cherchant à établir le constat d'une évolution du climat, la seconde les conséquences potentielles d'une évolution du climat pour l'activité du répondant, et la dernière les possibles adaptations envisagées pour pallier à ces évolutions.

Les évolutions climatiques locales mais aussi touristiques que l'enquêteur aurait pu percevoir au cours de sa vie ont donc été questionnées. Le professionnel se sent-il concerné par le changement climatique dans

la Drôme mais aussi en France et dans le monde ? Constate-t-il un changement dans le climat ? Depuis quand observe-t-il cette évolution et de quel(s) type(s) sont les modifications par rapport aux paramètres physiques du climat : température, précipitations (pluie ou neige), durée d'ensoleillement, brouillard, grêle, ou encore orage ? L'eau étant une ressource touristique majeure du département et l'un des points d'intérêt des décideurs, qu'en est-il du changement de l'état de cette ressource : excès, manque, variabilité interannuelle forte. Il en est de même avec les espèces vivantes (végétales ou animales). La seconde partie concerne directement l'impact qu'a déjà eu ou pourrait avoir une modification du climat local sur l'activité touristique du répondant. Ces conséquences seraient-elles très faibles, inexistantes, fortes ou très fortes et de quel type ? Un ordonnancement des ressources touristiques qui leur semble les plus vulnérables (sites et monuments, paysages, eau, us et coutumes, neige) aide à établir des priorités pour la gestion ou l'action sur ces ressources. Enfin, afin de répondre à un dernier objectif de l'enquête, les possibilités d'adaptation de leur activité pour parvenir à minimiser ou dans certains cas profiter des effets d'un changement climatique ont été abordées. Le professionnel a-t-il déjà envisagé de faire évoluer son activité ? Selon les cas, il peut déjà avoir fait évoluer tout ou partie de son activité, avoir un projet en cours ou bien n'y avoir même pas songé. Il est possible également qu'il n'en ait pas les moyens financiers ou tout simplement pas l'envie. Quelle serait alors l'adaptation choisie : une diversification, un déplacement, un changement de la période d'exercice, un développement de la communication ou encore un autre type de clientèle ? La description plus précise des travaux ou du projet engagé sont alors demandés. L'enquête se termine sur une question concernant leur vulnérabilité face au changement climatique et la façon dont elle est estimée entre un effet nul et une forte vulnérabilité.

Des questions fermées uniques, fermées multiples, ordinales sont utilisées. Des questions ouvertes sont également posées dans le but de récolter des impressions plus précises, apportant des enseignements sur le vécu des acteurs à travers leur perception, leur ressenti et leur expérience au quotidien.

Pour obtenir le panel de réponse le plus élevé possible, la totalité des structures touristiques joignables par mail ont été sondées. Au total, 2404 professionnels ont été interrogés grâce à leur adresse mail. Hormis la catégorie des hébergements locatifs qui représente plus de

41,9 % des professionnels sollicités, les autres catégories sont représentées de façon égale. Le questionnaire a été diffusé en septembre 2011, après la saison touristique estivale, les individus étant sensiblement plus disposés à répondre.

*Des réponses en adéquation avec la touristicité et plus nombreuses chez les hébergeurs et les institutionnels*

Sur l'ensemble des professionnels interrogés, 223 ont répondu à l'enquête, soit un taux de réponses de 9,3 % (après le premier envoi, seules 88 réponses ont été réceptionnées : une relance réalisée 10 jours plus tard a permis de récolter 135 questionnaires supplémentaires).

Tous les domaines d'activité sont représentés dans les réponses, hormis la catégorie « fêtes et manifestations ». Les hébergements locatifs sont largement dominants par rapport aux autres (41,7 %). Quelques domaines d'activités touristiques sont mieux représentés par les réponses et d'autres moins bien (Tableau-1). Ces taux de réponses sont importants pour le traitement statistique car la perception du changement climatique peut considérablement varier selon le domaine d'activité.

Catégories	Part des envois (%)	Part des réponses (%)	Écarts
Fêtes et manifestations	4,7	0	-4,7
Domaine skiable	0,3	0,9	0,6
Patrimoine culturel	5	2,7	-2,3
Activités culturelles	3,2	4,5	1,3
Autre	0,6	4,9	4,3
Hôtellerie	7,8	4,9	-2,9
OTSI	1,7	4,9	3,2
Dégustation	9,9	5,4	-4,5
Hébergement collectif	4	5,4	1,4
Restauration	7,9	5,4	-2,5
Hôtellerie de plein air	5,9	8,1	2,2
Activités sportives	7,4	11,2	3,8
Hébergement collectif	41,7	41,7	0

Tableau-1 : Répartition des professionnels dans la base et des réponses reçues

La répartition spatiale des réponses est relativement homogène sur le territoire touristique drômois avec seulement 5 cantons sans réponse : Rémuzat, Montélimar (1er et 2e arrondissements), Tain-l'Hermitage et Bourg-de-Péage. Les cantons disposant du plus grand nombre de réponses sont parmi les plus touristiques : Die, La Chapelle-en-Vercors, Nyons et Buis-les-Baronnies, avec les plus grandes capacités d'accueil.

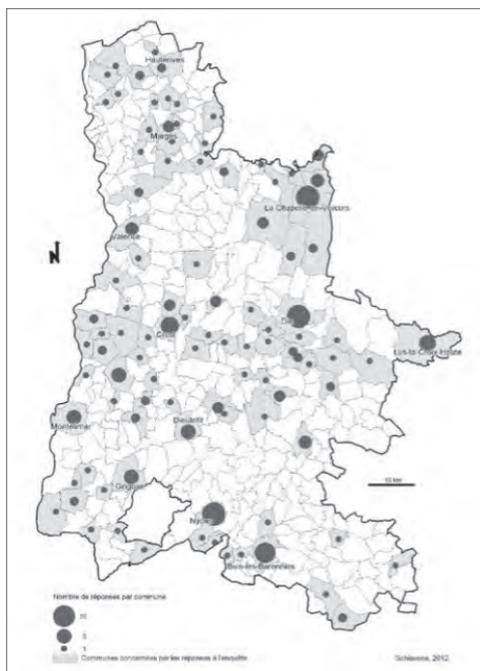


Figure-1 : Répartition spatiale des réponses à l'enquête

*Des évolutions reconnues, des impacts différents selon les espaces et les activités*

L'analyse des réponses montre un ensemble de tendances mais aussi encore beaucoup de contrastes dans la perception et l'impact du changement climatique. Il apparaît tout d'abord que 31,5% des professionnels se sentent très concernés par le changement climatique dans le monde, contre 50% concernés et 12,5% peu ou pas concernés. C'est la même répartition pour le climat français, et le climat du département.

Pour le climat local, 38,3% des répondants affirment constater une modification alors que 15,7 % disent n'avoir rien remarqué. 58,9 %

observent une augmentation des températures, 44,9% une diminution des précipitations. Ces réponses sont à l'image des observations climatologiques faites sur la période 1967-2009 à partir de l'étude de deux stations de référence, Montélimar et Pierrelatte (LEROY, 2012).

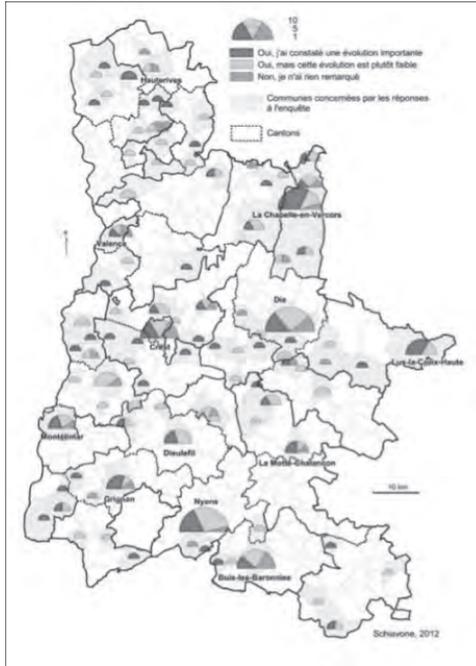


Figure-2 : Type de modifications du climat perçu par les professionnels

La comparaison des fréquences conditionnelles montre qu'il existe des différences selon le lieu d'exercice des professionnels. Valence, Saint-Donat-sur-l'Herbasse et le Grand Serre sont caractérisés par la modalité « non, je n'ai rien remarqué ». À l'inverse, dans les cantons de Saint-Vallier, Pierrelatte et Crest, la modalité « oui, j'ai constaté une évolution importante » est la plus sélectionnée. À Marsanne, l'évolution est aussi notée mais plus faible. Les autres cantons, ne présentent pas de tendance claire dans les réponses (Le test du Khi2 n'a dans ce cas aucun sens car les effectifs sont inférieurs à 5). Spatialement, les évolutions perçues le sont donc sur des zones bien différentes du département et ne présupposent pas ici de tendance particulière.

38,9 % voient une évolution depuis 5 à 10 ans, 17% la datent à moins de 5 ans, et pour 17 autres %, elle est plus ancienne et remonte à 10 ou 20 ans. Concernant les températures, 58,9% ont constaté une évolution, contre 12 % une absence de changement, et 23% ne savent pas. Pour les précipitations, 44% constatent une baisse des pluies, 15% une hausse, 10% ne voient pas de changement et 30% ne savent pas. Comme le montre la spatialisation des résultats (figure 3), ces perceptions varient selon les communes et montrent là aussi une répartition inégale des perceptions selon les espaces drômois.

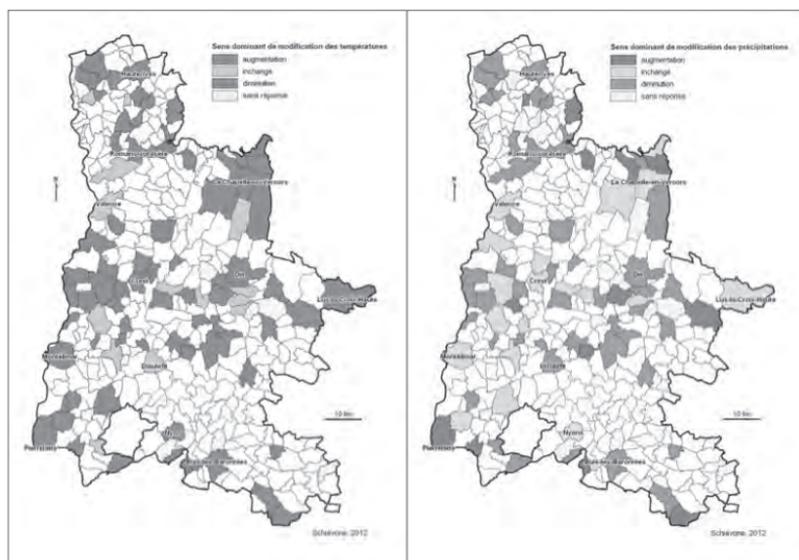


Figure-3 : Les perceptions en terme de températures et précipitations

Seuls 9,2% pensent que leur activité pourrait être fortement affectée par cette évolution, 31,8 % la disent « un peu » affectée et 57,7 % pensent qu'il n'y a pas d'effet actuellement.

Les relations à l'eau sont marquées pour 35,2% par une diminution de la ressource, pour 34,5% une variabilité selon les années, pour 24% une quantité suffisante. De nombreux commentaires soulignent toutefois une baisse des ressources en été, notamment en conflit avec les besoins d'arrosage que peuvent connaître certains espaces agricoles ou encore par une baisse des niveaux d'eau connus dans les rivières. Pour

les espèces végétales, 59,1% des professionnels pensent voir une perturbation de certains phénomènes périodiques de la vie des végétaux, 32% voient apparaître de nouvelles espèces vivantes végétales (l'ambrosie par exemple) ou animales (des cigales plus hautes en altitude, plus d'insectes), 23,8% observent des diminutions des espèces vivantes contre 14,3 % des disparations totales.

La deuxième partie de l'étude met en évidence les impacts potentiels d'une modification du climat sur l'activité touristique de la Drôme. 45,8 % des professionnels pressentent de faibles conséquences sur leur activité tandis qu'à l'inverse, 29,4 % les pensent fortes. Les conséquences sont estimées faibles pour les professions en rapport avec le patrimoine culturel et très faibles pour les activités culturelles. Les professionnels de l'hébergement collectif en revanche estiment globalement ces conséquences comme potentiellement très fortes : hôtellerie de plein air, de dégustation et sur un domaine skiable sont plus vulnérables<sup>1</sup>.

Si le climat drômois venait à changer de manière significative, la conséquence première serait pour 22,4 % l'évolution dans la pratique des loisirs. Si le manque d'eau venait à se faire de plus en plus sentir, l'activité de canoë-kayak et de baignade serait sans doute remplacée par des activités de sport ou de randonnée en montagne, dans un espace où la fraîcheur pourrait tenter les visiteurs. Ces professionnels estiment également que le type de séjour pourrait changer (20,1 %) ainsi que l'origine des touristes (17,4 %). Les touristes du bassin méditerranéen fuyant la chaleur estivale pourraient être plus nombreux à choisir la Drôme, plus clémente.

En ce qui concerne la vulnérabilité des ressources celle qui leur semble la plus vulnérable est l'eau (38,6 %). Viennent ensuite les paysages naturels (29,1 %) et la neige (27,8 %). Ces réponses permettent de connaître ou confirmer les champs d'action prioritaires pour l'établissement de politiques de préservation de ces ressources. Elles constituent un enjeu capital pour le maintien et la prospérité de l'activité touristique de la Drôme. Les acteurs en ont pleinement conscience car bon nombre d'entre eux dépendent directement de ces ressources.

---

1 Mettre en œuvre le test du Khil n'étant pas effectif dans ce cas, il est difficile d'affirmer qu'il existe un lien fort entre les conséquences potentielles d'un changement climatique et le domaine d'activité du professionnel qui a répondu à l'enquête.

### **Une adaptation encore timide mais envisagée**

La possibilité d'adaptation des structures touristiques est alors questionnée. 82 % des professionnels interrogés n'ont engagé aucune réflexion ou travaux allant dans le sens d'une adaptation. 32,2 % ne se sont jamais posé la question alors que 25,6 % n'en voient pas la nécessité. En revanche, 15,6 % ont déjà un projet, ou ont fait évoluer tout ou partie de leur activité (7,3 %). Leur choix va vers une diversification de l'activité (5,4 %), ou l'augmentation du travail de communication (5,3 %). 24,2 % des répondants soulignent un manque de moyens financiers. Le sentiment de vulnérabilité reste quant à lui assez mitigé. L'échelon moyen donné, sur une échelle de 1 à 10, est de 4, ce qui correspond à une vulnérabilité plutôt faible. 25 % des répondants estiment que le changement climatique n'aura aucun effet sur eux (< échelon 2) alors que 25 autres se disent moyennement à très vulnérables (> échelon 5). L'échelon le plus cité est 3 (21,4 %), ce qui montre une position très modérée des répondants.

Une analyse des correspondances multiples (ACM) réalisée sur ces différents indicateurs conforte ces premiers résultats (Figure-4). Le premier axe (26,2 % de l'information) oppose les professionnels du tourisme concernés et qui se sentent vulnérables, et ceux pour qui ces changements sont inexistantes et qui ne voient pas de risque particulier. Dénis ou climatoscepticisme apparaissent. À l'opposé les professionnels se sentent véritablement en danger et très concernés. Leur ressenti face aux évolutions et leur impact sur leur activité touristique les amènent à adopter des solutions d'adaptation radicales, comme par exemple un déplacement spatial de leur activité. Le second facteur (9,28 % de l'information) oppose une fois encore le « climatosceptique » à « l'inquiétude » mais focalise sur l'activité elle-même. Les solutions d'adaptations mais aussi le soutien pouvant être apportés par les institutions sont abordés sur cet axe 2. Une aide dans la démarche serait nécessaire pour ces répondants. Ici les lieux d'exercice et le domaine d'activité des répondants apparaissent : La Chapelle-en-Vercors, Le Grand-Serre ou encore la Motte-Chalonçon sont les plus inquiets. À l'inverse, les professionnels de la région de Valence, de Crest et Marsanne se sentent moins concernés et vulnérables. S'opposent là les domaines skiables et l'hôtellerie de plein air (très vulnérables) par rapport aux activités liées au patrimoine culturel de la Drôme.

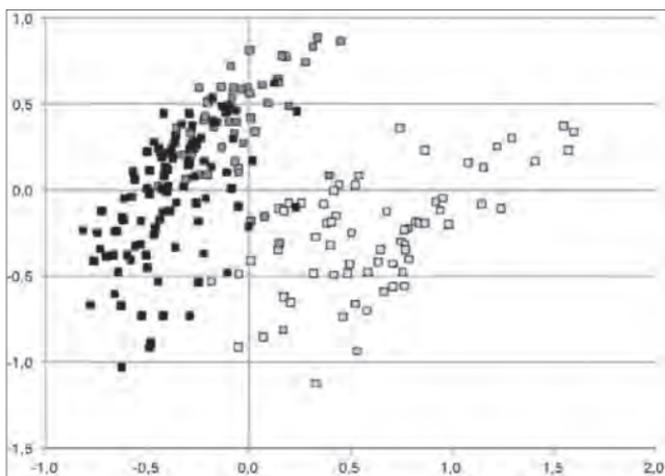


Figure-4 : *Projection des observations par l'ACM et classes de professionnels du tourisme formées par classification ascendante hiérarchique*

## Conclusion

Les connaissances des acteurs politiques sur le changement climatique sont bien souvent fondées sur les rapports officiels émis par les spécialistes du climat. Ils utilisent les indicateurs ou prédictions produites et les intègrent dans leur réflexion. Ce travail d'enquête éclaire le volet des expériences du changement climatique par le vécu des professionnels du tourisme, sur le seul territoire drômois. Ce regard est fondateur pour la connaissance des interactions entre les acteurs et le milieu au sein duquel ils exercent leur activité et permet de proposer des pistes d'action et d'encadrement des politiques d'adaptation au changement climatique. Ces premiers éléments de réponses permettent de conforter, parfois d'invalider les diagnostics actuels émis en terme d'évolution du climat.

Plusieurs approches sont envisagées pour préciser l'analyse et envisager une relance de l'enquête pour mesurer l'éventuelle évolution des perceptions. Il serait aussi intéressant de questionner le triptyque acteurs / gestionnaires / élus afin de comprendre les politiques actuelles. Un protocole de questionnement sur le terrain auprès des touristes serait également bienvenu afin de connaître leurs points de vue sur ces mutations et leurs suggestions en termes d'adaptation et d'amélioration de la qualité des séjours.

BIBLIOGRAPHIE

ABEGG B., 2011, *Le tourisme face au changement climatique*, CIPRA International.

ADT DRÔME, 2011 : <http://www.ladrometourisme.com/fr/espace-pro/observatoire-dutourisme/bilan-touristique-et-chiffres-cles.html>.

AGHO K., GARRY S., TAYLOR M., BARR M., RAPHAEL B., 2010, Population risk perceptions of global warming in Australia. *Environmental Research*, 110, pp.756-763.

ANEM (association), 2007, Au delà du changement climatique, les défis de l'avenir de la montagne. Rapport du 23e congrès, 102p. ; <http://www.anem.org/fr/anem/documents/>.

BELEN GOMEZ M., 2004, « Weather, climate and tourism. A geographical perspective », *Annals of Tourism Research* 32 (3), pp.571-591.

BERK R., FOVELL R., 1999, « Public perceptions of climate change: A willingness to pay assessment », *Climatic Change*, 41, pp.413-446.

BESANCENOT J.-P., 1990, *Climat et tourisme*, Paris, Masson.

BRECHIN S., 2003, Comparative public opinion and knowledge on global climatic change and the kyoto protocol : the US versus the world ? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23 (10), pp.106-134.

BUZINDE C., MANUEL NAVARRETE D., KERSTETTER D., REDCLIFT M., 2009, « Representations and adaptation to climate change », *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 581-603.

DUBOIS G. et CERON J.-P., 2006, *Adaptation au changement climatique et développement durable du tourisme*, Marseille, TEC.

ELSASSER H., BURKI R., 2002, « Climate change as a threat to tourism in the Alps », *Climate Research*, 20, pp.253-257.

FISHER J., 2007, « Current issues in the interdisciplinary research field of climate change and tourism: a meta-study of articles from 2006 and 2007 », *European tourism and the environment conference*, Dublin.

FORLAND E., JACOBSON JENS K., DENSTADLI J. M., LOHMAN M., HANSEN BAUER I., HYGEN H. O., TOMMERVIK H., 2012, « Cool weather tourism under global warming: Comparing Arctic summer tourists' weather preferences with regional climate statistics and projections », *Tourism Management*, 1-13, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.002>.

GOH C., 2012, « Exploring impact of climate change on tourism demand », *Annals of Tourism Research*, 39 (4), pp.1859-1883.

GIEC, 2007, Bilan 2007 des changements climatiques. Contribution des Groupes de travail I, II et III au quatrième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (équipe de rédaction principale, R.K. Pachauri et A. Reisinger). GIEC, Genève, Suisse.

## Céline Tritz, Sophie Schiavone

HAMILTON L., KEIM B., 2009, « Regional variation in perceptions about climate change », *International Journal of Climatology*, 29, pp.2348-2352.

LEISEROWITZ A., 2006, « Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values ». *Climatic Change*, 77, pp.45-72.

LEROY E., ROME S., BIGOT S., 2012, « Variabilité spatio-temporelle de la température de l'air (1950-2009) dans le département de la Drôme (région Rhône-Alpes, France) », *Publications de l'Association Internationale de Climatologie*, 25, pp.469-474.

MAGNAN A., GARNAUD B., BILLE R., GEMENNE F., HALLEGATTE S., 2009, *La Méditerranée au futur : des impacts du changement climatique aux enjeux de l'adaptation*. Paris, *Iddri series*.

MULLER H., 2009, « 2030: Alps Tourism in the Face of Climate Change », *Trends and Issues in Global Tourism*, 2009, pp.57-63.

PHILIPPE F., BIGOT S., ROME S., 2012, « Le changement climatique à l'échelle de la Drôme : analyse et évaluation des projections climatiques issues du programme SCAMPEI », *Publications de l'Association Internationale de Climatologie*, 25, pp.607-612.

SCOTT D., WALL G., MAC BOYLE G., 2005, « The evolution of the climate change issue in the tourism sector », In Hall, C., Higham, J. (eds): *Tourism, Recreation and Climate Change*, London, UK: Channelview Press.

TRITZ C., BIGOT S., ROME S., DAVID L., POCHELON I., SCHIAVONE S., 2012, Perception du changement climatique et de ses impacts sur les activités touristiques : exemple d'une enquête exploratoire dans le département de la Drôme (sud-est de la France), *Georegards*, n°5, pp.111-12

UNTWO, 2009, *From Davos to Copenhagen and beyond : advancing tourism's response to climate change*, World Tourism Organization.

VAN DER WALL I., PICARD R., DUBOIS G., CERON J.-P., 2009, « Météorologie, climat et déplacements touristiques : comportements et stratégies des touristes », *Collection des Rapports*, n°259, CRÉDOC.

VINER D., 2006, « Tourism and its interactions with climate change », *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4), pp.317-322.



*« Une destination n'est jamais un lieu, mais  
plutôt une manière de voir les choses. »*

Henry Miller

## **TOURISME(S) ET IMAGE(S)**

*Le tourisme et la fabrique des territoires : mise en réseau,  
polarisation et concurrence des destinations dans le Grand Paris*

C. Rouchi (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

*Vivre la nuit en touriste au centre comme en périphérie à partir  
d'une nouvelle approche de la lumière*

S. Bertin (Université de Montréal, Canada)

*Tourisme, trajectoires et images : les média socio numériques, outils  
contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations  
mondiales de congrès ?*

S. Christoffe (Université de Nice Sophia Antipolis)

C. Papetti (Université de Nice Sophia Antipolis)

C. Fournier (Université de Bretagne Occidentale)

## **Le tourisme et la fabrique des territoires : mise en réseau, polarisation et concurrence des destinations dans le Grand Paris**

Camille Rouchi, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
(EIREST)

Si aujourd'hui le Grand Paris semble se limiter aux grands projets d'infrastructures économiques et urbaines comme le Grand Paris Express ou la multiplication des clusters productifs et différenciés qui encerclent la capitale, sa dimension touristique est rarement évoquée. Or, le paradigme urbain que constitue le Grand Paris est révélateur de nouvelles stratégies (transition économique, positionnement métropolitain) qui reposent en partie sur le capital symbolique offert par les labels touristiques. Cette tendance n'est pas sans impact sur la carte nationale des destinations touristiques, voire sur la carte internationale, et révèle une tendance actuelle des décideurs locaux comme des acteurs privés souvent associés au projet qui consiste à faire appel, de manière intentionnée, à la marque territoriale dans le but de singulariser les territoires à des fins de développement économique et urbain.

Dans un contexte international où les territoires adoptent des stratégies de marques (*branding*), il s'agit de posséder celles qui peuvent apporter la plus grande plus-value symbolique. Ainsi, nous le verrons, l'impressionnisme ou le tourisme « hors des sentiers battus » sont-ils censés représenter dans le contexte du monde contemporain, un supplément de valeur en termes de « capital symbolique » qu'une destination touristique urbaine comme Paris peut s'offrir. Ce paradigme récent qui ressemble presque à un paradoxe – tant la destination parisienne fait parler d'elle – va nous permettre de rendre compte à la fois de l'adaptation touristique aux stratégies économiques et urbaines portées par la puissance publique en France et de rendre compte de la nouvelle place qu'occupe le tourisme dans le développement des territoires, notamment ceux qui sont en cours de métropolisation.

### **Le Grand Paris du XXI<sup>e</sup> siècle, un espace adapté à la production de nouvelles destinations**

En 2009, l'Etat crée Atout France afin de mettre en œuvre la mise en compétition de la destination France sur le marché des destinations internationales. Première destination touristique mondiale et troisième

selon le classement des pays basé sur les recettes qui en sont issues<sup>1</sup>, la France accorde depuis quelques années une attention particulière au secteur touristique. Secteur en expansion (7 % du PIB et 2 millions d'emplois directs et indirects en 2012<sup>2</sup>) malgré la crise et secteur qui ne subit pas les délocalisations, le tourisme semble être une solution économique privilégiée par l'Etat, et une solution pour le développement local portée par les collectivités. C'est en ce sens également, qu'apparaissent les Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Direccte) qui deviennent des interlocuteurs privilégiés pour la filière touristique. Ainsi ces dernières années et pour la première fois, la France s'est-elle dotée d'une vraie politique touristique à l'échelle nationale avec des enjeux stratégiques et économiques considérés comme majeurs : le ministre des affaires étrangères a vu ses compétences élargies au Commerce extérieur et au Tourisme au sein du gouvernement Valls (2014-2016). Ce changement de cap, résume assez bien la manière dont d'une part, les évolutions sociétales de ces dernières décennies (augmentation de la durée moyenne de vie, congés payés, durée légale du travail, développement des moyens de transport et de communication...) ont constitué des vecteurs essentiels de l'essor du tourisme (VIARD, 2011) ; et d'autre part la manière dont le tourisme a été propulsé au rang des solutions économiques pour de nombreux territoires en déprise économique et démographique, à la suite des différents problèmes ayant frappé tout autant les secteurs industriels qu'agricoles.

Pour la capitale, un rapport réalisé en 2010 par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) souligne que pour conserver son « rang », la région ne doit pas occulter les défis à relever d'ici 2020 : une augmentation annuelle, prévisionnelle d'environ 10 millions de touristes supplémentaires ; la multiplication des destinations et l'intensification de la concurrence entre elles ; les nouvelles attentes des consommateurs de plus en plus exigeants sur la qualité et le contenu de l'offre touristique elle-même ; la généralisation des technologies de l'information et de la communication qui a un effet direct sur la création des produits touristiques et leur usage par les touristes. Ces défis

---

1 Cf. Les chiffres clés du tourisme, édition 2013, Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, p.4.

2 Ibid., p.2 et cf. Dossier de presse relatif aux Assises du tourisme organisées du 26 novembre 2013 au printemps 2014 (31 janvier 2014 pour la consultation en ligne des français), 26 novembre 2013.

permettent d'assurer à la région capitale à la fois la pérennité d'une structuration touristique particulièrement bénéfique à l'emploi et la compétitivité économique de l'espace métropolitain. Dans le même temps, des objectifs nouveaux s'ajoutent à ces défis : la reconnaissance du phénomène métropolitain et sa structuration à la fois sur le plan de l'aménagement territorial dans la région et dans la structuration symbolique d'un Grand Paris en développement, en permettant l'élaboration de nouvelles représentations territoriales métropolitaines.

Le 11 juin 2015, suite aux Assises du tourisme, le Ministre Laurent Fabius établit en réponse une stratégie à l'horizon 2020 intitulée « Destination France 2010-2020 », qui comprend 40 mesures (fond d'investissement, amélioration de l'accueil, développement des technologies numériques, professionnalisation et formations touristiques...), dont l'adoption d'une stratégie cohérente de promotion autour d'un nombre resserré de marques de destination dotées d'une notoriété mondiale, visant à concentrer les efforts et les moyens financiers. Dans cette dernière mesure, la promotion de l'offre touristique à l'international passe notamment par la mise en visibilité de grandes destinations régionales, à travers 11 « Contrats de destination », avec cofinancements d'Etat, dont deux ont été signés sur le territoire francilien : le contrat « Destination impressionniste », qui s'étend de Paris à Rouen, incluant principalement les territoires jouxtant la Seine en aval de la capitale ; et le contrat « Destination Paris : la ville augmentée », qui prend pour périmètre celui de la Métropole du Grand Paris.

Les contrats se veulent de nouveaux outils innovants et opérationnels pour accélérer le développement des destinations touristiques, empêtrés par une situation de pluralisation des acteurs publics compétents en matière de tourisme, conduisant à ce que certains appellent « le polycentrisme institutionnel » (LE GALÈS, 1995). Ces contrats ont pour objectif de rassembler des acteurs autour d'un même enjeu, celui de renforcer l'attractivité des territoires et de développer l'image et la notoriété des destinations auprès des touristes principalement internationaux. Au-delà, il s'agit de contribuer à l'objectif fixé d'atteindre 100 millions de touristes non-résidents en 2020. Finalement, dans la conception des politiques touristiques, l'attractivité des clientèles étrangères s'affirme comme finalité et non comme conséquence du dispositif. Dès lors le schéma s'inverse. Les évolutions de l'offre, mais également le développement de stratégies marketing et l'accompagnement à la professionnalisation des acteurs deviennent à leur tour des leviers

permettant la satisfaction des objectifs centraux du dispositif (BÉDÉ, SPINDLER, 2017). L'attractivité de nouvelles clientèles suppose cependant l'identification de « régions » touristiques fortes, à même de porter leur identité (leur marque) au-delà des frontières nationales. Pour cela, le dispositif compte s'appuyer sur les acteurs du territoire, fédérés autour d'une stratégie et d'un objectif communs, ce qui suppose de dépasser les clivages, oppositions et individualités, présentes au niveau local. En d'autres termes, le contrat se présente comme un outil au service du renouvellement et de l'amélioration de la gouvernance dans les territoires ayant vocation à constituer des destinations touristiques. Dans le cas francilien, les deux projets de territoires sont encore à leurs balbutiements en termes de coopération interterritoriale et les territoires sont loin d'avoir la structuration touristique nécessaire pour correspondre à de réelles destinations. Pour autant la Seine impressionniste a déjà fait l'objet d'une campagne promotionnelle de grande ampleur.

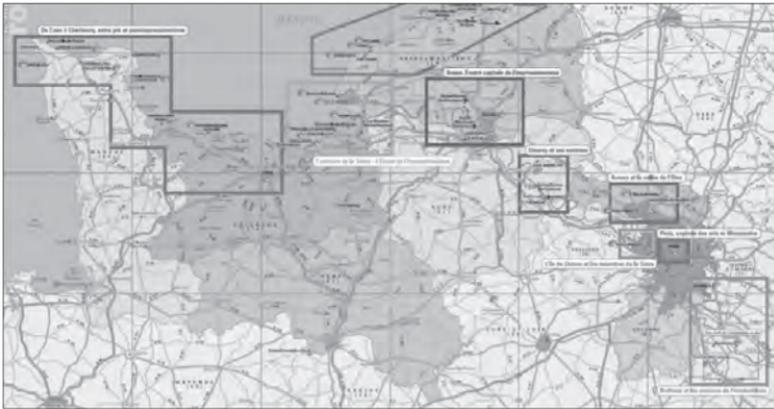


Figure-1 : *La Destination impressionniste*  
Source : © Guide du Routard.

Un *Guide du Routard* a même été lancé dès 2016 spécifiquement sur la vallée de la Seine impressionniste<sup>1</sup>. Il permet, certes, de mettre en visibilité des sites culturels parfois très éloignés, étalés sur deux régions (l'Île-de-France et la Normandie), mais anticipe également une offre de croisière et les aménagements touristiques appropriés. Nous sommes

<sup>1</sup> Guide du Routard Destination impressionnisme Paris Ile-de-France et Normandie, Hachette Tourisme Guides, 2016.

face à une stratégie de « *place-branding* », un processus qui consiste à employer les outils du marketing dans la planification de lieux géographiques (OLINS, 1999). La grande tendance à l'œuvre est la marginalisation du mouvement de décentralisation par l'émergence de démarches collaboratives en termes de gouvernance, envisagées comme points de départ de projets de territoire dans lesquels une multitude d'acteurs sont désormais impliqués, associant autant les pouvoirs publics que le secteur privé, dans une dynamique de mutualisation et de rentabilité économique. Dans ce sens la culture et le tourisme dans leurs dimensions politiques autant que marketing, participent de l'avènement et de la planification de projets de gouvernance en réseaux.

### Des marques intra-métropolitaines en profusion

À ces grands projets de territoires générés par les contrats de destination en Ile-de-France, s'ajoutent de récentes marques territoriales développées par les acteurs de la petite couronne. Depuis 2013, le Conseil départemental des Hauts-de-Seine de Paris, a choisi de développer sa propre marque territoriale nommée « Vallée de la Culture », afin d'accroître son identification culturelle, sa notoriété touristique et mettre en récit les efforts portés par le Département sur la patrimonialisation et l'animation culturelle du territoire.



Figure-2 : Affiche publicitaire pour la Seine musicale, avril 2017

Source : © Conseil départemental des Hauts-de-Seine.

Par ailleurs, les projets « Destination impressionniste » et « Vallée

de la culture », participent tous deux de la valorisation des ressources culturelles territoriales autant que de la mise en récit du territoire bourgeois de l'Ouest francilien. Qu'elles s'appuient sur le discours d'un passé révolu (l'impressionnisme) ou qu'elles participent à raconter l'effervescence culturelle des territoires d'aujourd'hui (quartiers créatifs, programmations artistiques, architectures contemporaines pour la « Vallée de la culture »), ces destinations en devenir participent à définir ensemble une identité culturelle, positive et éminemment sélective.

De son côté la banlieue nord propose une autre marque territoriale portée par l'intercommunalité de Plaine Commune en Seine-Saint-Denis : « *Territoire de la Culture et de la Création* ». Cette marque participe cette fois de la distinction du contrat « Destination Paris : la ville augmentée » et de l'élargissement de l'aire géographique des pratiques touristiques en renforçant la diffusion des flux du cœur de Paris au-delà du boulevard périphérique, et notamment dans la banlieue paupérisée. De fait, le projet doit intégrer de nouvelles thématiques qui se veulent dynamiques et innovantes, mais surtout en marge des propositions culturelles muséales et classiques qu'offre assez traditionnellement la capitale : « l'art dans la ville et le *street art* », « l'art contemporain », « la ville cosmopolite », « la vie nocturne », « la nature en ville ». Il s'agit en outre de proposer de nouvelles offres urbaines, soulignant l'effervescence culturelle en banlieue, et dont la clientèle cible est prioritairement jeune et urbaine. Ces dispositifs thématiques doivent contribuer à renouveler et dynamiser l'image de la destination Paris jugée vieillissante.

Se fabrique alors en banlieue, deux *storytelling* qui participent à réécrire la centralité parisienne vis-à-vis de l'activisme culturel spécifique des banlieues. À Plaine Commune au nord-est, la mise en récit développe une identité revendiquée comme populaire, à la fois en banlieue et « de banlieue », qui s'appuie sur son histoire ouvrière pour justifier, reconverter et valoriser des espaces urbains dépréciés notamment par la pratique artistique et le tourisme alternatif, et favoriser une adhésion locale au projet. Autour de Boulogne-Billancourt en banlieue ouest, par contre, on choisit de faire table rase des friches industrielles. En témoigne la destruction polémique des anciennes usines Renault remplacées aujourd'hui par un quartier artistique éminemment contemporain. Finalement, ces deux identités tout autant sélectives en termes de cible et d'héritage culturel et touristique, participent de la traditionnelle opposition à la fois économique, sociale et politique des banlieues ouest et nord-est de la capitale.

### Concurrence des territoires et intégration métropolitaine

L'ensemble de ces projets de territoires mettent en avant une démarche collective visant à concevoir une lisibilité externe autant qu'une offre structurée, grâce à la marque, symbole identitaire du territoire et du projet. Dans cette dynamique, des acteurs privés, notamment des cabinets de conseil, peuvent tenir des rôles centraux dans la définition des projets de territoire, leur conception et leur animation<sup>1</sup>. Ils participent à la transformation des identités territoriales et à la fabrication de territoires culturels en partie *ex-nihilo*, à grand renfort de stratégies marketing qui sont désormais entendues comme outil de concurrence dans le marché international. Cela correspond par ailleurs à la transformation des notions d'identité du territoire et de son image qui sont dès lors entendues à l'aune de la concurrence et du marché.

Ces différents projets renvoient tous à une dimension culturelle et artistique territorialisée (la vallée de la Seine impressionniste, la banlieue créative et la culture «de banlieue»). Finalement, la stratégie adoptée pour chacun de ces nouveaux «territoires» de l'espace médiatique, est surtout génératrice d'une plus-value marketing, visant à promouvoir le renouveau symbolique de l'image des territoires de banlieues, favorisant la régénération du territoire par la culture (EVANS, 2001 ; MOOMAAS, 2004 ; VIVANT, 2009). Empruntant à la culture son potentiel de « re-imageneering » (PADDINSON, 1993), les différents territoires sont envisagés dans un double processus de redynamisation territoriale et de « city marketing » (INGALLINA, JUNGYOON, 2005) impulsé par les pouvoirs publics et dans une dimension touristique. Très documentée, la question du marketing urbain (ROSEMBERG, 2000 ; NOISETTE, VALLÉGURO, 2010) vise à positionner dans la concurrence internationale un territoire défini comme stratégique, et attirer visiteurs, capitaux et investisseurs. Le tourisme étant définitivement perçu comme une stratégie de développement pour l'ensemble des territoires, la multiplication des marques territoriales répond à l'adaptation aux marchés national et international et au fort mouvement de diversification des destinations à l'œuvre depuis ces dernières années (OCDE, 2016,

---

1 Concernant le contrat Destination impressionniste, pas moins de trois cabinets de conseils - les cabinets CoManaging et Beaurepaire, et le cabinet In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie - ont travaillé à la définition d'une marque : « Voyages impressionnistes – Instants de bonheur », et la constitution d'une charte graphique qui doit être utilisée par les partenaires lors de la commercialisation des produits touristiques qui émergeront de la destination

p.19). Il répond également au repositionnement et à la reconversion des territoires en voie de métropolisation.

Rejoignant une stratégie généralement pratiquée dans les anciens quartiers industriels en matière d'action publique (MOMAAS, 2004 ; SCOTT, 2004), les différents processus cherchent à convertir les marges en centralité : la « Vallée de la culture » et le « Territoire de la Culture et de la Création » participent de la reconversion des friches industrielles en proche banlieue, tandis que le contrat « Destination impressionniste » élargit cette reconversion à l'ensemble de la vallée de la Seine en aval de Paris, en direction de Mantes-la-Jolie. La marque est un outil d'adhésion et de fédération des acteurs locaux autour d'un projet d'intérêt autant régional que national : la transformation de la vallée de la Seine en « gateway » (BRENNETOT, 2013) dans la perspective de l'Axe Seine<sup>1</sup> et l'élargissement de la capitale. Les opportunités foncières pèsent sans doute dans la balance décisionnaire, et ces territoires en mutation permanente (désindustrialisation, fortes mobilités, moyennes densités) sont autant d'atouts pour une métropole en quête d'identités et sans références claires pour les internationaux et pour ses habitants.



Figure-3 : *Paysage des marques territoriales, culturelles et touristiques dans le Grand Paris* ( © C. ROUCHI ).

Par ailleurs, les quatre marques territoriales recensées participent

1 Cinq Départements ont créés en 2016 l'association Axe Seine, pour favoriser le développement touristique et industriel autour de la Seine, profitant de la création d'HAROPA le nouveau port du Grand Paris en collaboration avec le port du Havre.

de la valorisation touristique de l'offre culturelle en banlieue dans une démarche d'inclusion métropolitaine pour une offre touristique élargie au Grand Paris. Ces différentes marques et leurs orientations stratégiques participent à segmenter l'offre touristique de la métropole et à matérialiser le processus métropolitain en construction. Il est entendu qu'ici la segmentation ne veut pas dire concurrence. Après tout le territoire est une entité à multiples facettes qui peut être « consommée » de milliers de façons différentes par des centaines de groupes différents (ASWORTH, VOOGD, 1990 ; PADADOPULOS, HESLOP, 2002). Pour autant, l'utilisation du marketing territorial et la mise en destination des territoires, notamment à l'échelle infra-métropolitaine, participent nécessairement de la mise en compétition des territoires qui cherchent tous à sortir vainqueurs de la course aux investissements internationaux.

Ces polarités intra-métropolitaines dans une union avec la « destination Paris » désormais élargie, contribuent à positionner la métropole parisienne dans une compétition inter-métropolitaine, c'est-à-dire en concurrence avec les autres métropoles du monde, à travers un projet à la fois urbain et économique (reconversions urbaines, clusters créatifs) et le développement des aménités (attractivité touristique et cadre de vie). Les décideurs publics partagent de la sorte la même vision stratégique, qui fait de l'attractivité culturelle et touristique la nouvelle injonction des villes internationales et un facteur de renforcement de la compétition entre territoires. Cette dynamique traduit autant l'injonction à la créativité que la puissance du phénomène de métropolisation.

### Conclusion

Le projet métropolitain du Grand Paris dessine de fait un avenir culturel multipolaire à travers des marques territoriales qui tendent à élargir le socle de l'identité parisienne et à matérialiser l'identité métropolitaine. Le tourisme et son versant promotionnel produisent de l'identité qui se matérialise dans un processus de *territorialisation* qui renvoie à la fabrication des territoires et relativise par ailleurs leur historicité. La territorialisation implique un phénomène de différenciation, qui s'appuie paradoxalement sur la standardisation d'outils (polarisation, réseau, marque). Les différents projets de territoires engagent à la fois une lutte intra-métropolitaine et inter-métropolitaine, dans la mesure où ils forment de fait des polarités concurrentes pour l'attractivité des touristes mais aussi des investisseurs et des résidents au sein de la métropole en construction. Dans cette perspective, la segmentation

des cibles participe à un enchevêtrement de marques et des projets de territoires, qui viennent perturber la lisibilité et l'unité de la destination Paris, tout en matérialisant son espace métropolitain en construction.

Finalement, en transformant la manière dont l'espace métropolitain – et notamment les banlieues – sont perçues et vécues, le tourisme octroie à l'imagerie culturelle une place centrale dans la compétition urbaine. Dans cette perspective, les territoires du Grand Paris ne semblent pas échapper à l'esthétisation du monde qui règne dans le *capitalisme artiste* (LIPOVETSKY, SERROY, 2013), lequel se caractérise par le poids grandissant des marchés de la sensibilité. Dans la mesure où l'identité, comme la culture, sont des objets de reconnaissance, d'individualisation et de territorialisation, le tourisme tel qu'il nous apparaît depuis quelques années, participe de l'organisation de systèmes de valeurs segmentés. Ainsi la question du « choix » se pose-t-elle sans doute avec plus de vérité à l'heure où les territoires se vendent, et où le choix n'est pas seulement une nécessité culturelle de se constituer une substance historique et identitaire, mais également un outil marketing pour promouvoir le développement productif et commercial d'un territoire.

## BIBLIOGRAPHIE

ASHWORTH G., GREGORY J., VOOGD H., 1990, *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London, Belhaven Press.

BÉDÉ S., 2015, « Les contrats de destination : nouveau souffle ou nouvelle ère de la gouvernance des destinations ? », *Management & Avenir*, vol. 77, no. 3, pp.119-136.

BRENNETOT A., BUSSI M., GUERMOND Y., 2013, « Le Grand Paris et l'axe Seine », *Métropoles*, n°13.

EVANS G., 2001, *Cultural Planning: An Urban Renaissance ?*, Londres, Routledge.

INGALLINA P., PARK J., 2005, « City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », *Urbanisme*, n°344, pp.64-66.

LE GALES P., 1995, « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », *Revue française de science politique*, 45e année, n°1, pp.57-95.

LIPOVETSKY G., SERROY J., 2013, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.

- MOMMAAS H., 2004, « Cultural Clusters and the Post-industrial City: towards the Remapping of Urban Cultural Policy », *Urban Studies*, vol. 41, n°3, pp.507-532.
- NOISETTE P., VALLÉGURO F., 2010, *Un monde de villes : Marketing des territoires durables*, La Tour d'Aigues, l'Aube.
- OCDE, 2016, Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016.
- OLINS W., 1999, *Trading Identities : Why countries and Companies Are Taking on Each Other's Roles*, Londres, The Foreign Policy Center.
- PADADOPULOS N., HESLOP L., 2002, « Country equity and country branding: Problems and prospects », *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n°4/5, avril 2002, pp.294-314.
- PADDINSON R., 1993, « City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration », *Urban Studies*, vol. 30, n°2, pp.339-350.
- ROUCHI C., 2017, Culture et tourisme à l'ouest du Grand Paris : gouvernance en réseaux pour une métropole culturelle multipolaire, Thèse de doctorat en géographie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- ROSEMBERG M., 2000, *Le Marketing urbain en question*, Anthropos, Paris.
- SCOTT ALLEN J., 2004, « Cultural-Products Industries and urban Economic Development: prospects for growth and market contestation in a global context », *Urban Affairs review*, vol. 39, n°4, pp.461-490.
- VIARD J., 2011, *Eloge de la mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, La Tour d'Aigues, l'Aube.
- VIVANT E., 2009, *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris, Presses universitaires de France, coll. « La Ville en débat ».



## **Vivre la nuit en touriste au centre comme en périphérie à partir d'une nouvelle approche de la lumière**

Sylvain Bertin, Université de Montréal, Canada

L'aménagement de la ville a subi de nombreuses transformations ces vingt dernières années, spécifiquement en termes d'illuminations. Les notions de marketing urbain, d'urbanisme lumière ou encore le développement du « récréotourisme » ont largement participé au renouvellement de l'expérience nocturne des villes (CARTIER, 1998). Les nouvelles approches de design urbain posent la question de l'expérience et de la qualité des espaces créés mais aussi celle de la cohabitation d'intérêts divergents, au niveau des producteurs de l'espace et de ceux qui le vivent. L'adaptation des approches récréo-touristiques et le renouvellement des pratiques de l'éclairage connaissent un certain intérêt que ce soit au travers des études sur l'économie de la nuit, l'urbanisme lumière, les conflits engendrés par les activités nocturnes ou les questions de l'image des villes, toutefois le lien entre éclairage et tourisme ne semble pas avoir été davantage creusé (Department of History Sociology and Criminology et Tourism and Events Research Group, 2017).

Cependant, avant d'adapter les pratiques, faut-il encore savoir vers quoi. Le problème, quand on parle de lumière, est souvent que ce « quoi » mériterait d'être défini. Si quand on parle d'adaptation, on sous-entend un mouvement vers le « mieux », dans ce cas, il s'agit de comprendre le lien entre illumination et tourisme. Dans quelle mesure est-il important d'adapter nos pratiques liées à la lumière afin d'améliorer la qualité de l'aménagement des villes la nuit ? De manière générale, la pratique de l'éclairage est souvent orientée vers les aspects techniques de la lumière ou les aspects récréo-touristiques. Les techniciens et les ingénieurs qui connaissent le langage codé des lux parlent essentiellement en termes de quantité de lumière, ce qui tend parfois à cantonner le discours dans des normes où l'on a l'impression que tout est déjà réglé d'avance. D'un autre côté, le récréo-tourisme a largement développé les approches esthétiques de la lumière. Il a révélé les capacités de la lumière à transformer nos espaces urbains la nuit mais semble cantonné aux espaces festifs. Dans quelle mesure les approches festives de la lumière peuvent-elles amener à repenser la ville la nuit ? Quelles

sont les nouvelles orientations que les pratiques doivent prendre et quels sont les enjeux sur lesquels elles doivent se pencher ?

Il nous faut revenir sur les approches de la lumière urbaine, sur les inégalités et les conflits qui émergent de la nuit et du tourisme, sur la méconnaissance de cet espace-temps et le besoin de se pencher sur de nouvelles problématiques, notamment dans le cas de la région de Montréal<sup>1</sup>.

### Une lumière qui attire et qui ségrègue

Depuis les années 1990 les approches de la lumière urbaine se sont multipliées et ont entraîné le déploiement de nouveaux outils propices au développement du marketing par la lumière. La lumière est devenue un outil stratégique pour animer et assurer l'occupation des espaces urbains (CHATELIER *et al.*, 1998 ; DELEUIL, TOUSSAINT, 2000 ; DELEUIL, 2014). Le besoin de survie des centre-ville a entraîné le déploiement de différents dispositifs de « rétention » du public. L'éclairage en fait partie. Montréal en est d'ailleurs un très bon exemple avec le développement des plans lumière du Vieux-Montréal, du Quartier international de Montréal et du Quartier des spectacles (BERTIN, 2011 ; BERTIN, 2016). Dans le cas du Vieux-Montréal, la lumière est employée pour mettre en valeur le quartier historique et les édifices municipaux. Elle donne à voir les lieux décisionnels et de pouvoir. Dans le second cas, celui du Quartier international de Montréal, les imposants luminaires structurent le quartier et lui confèrent une identité prestigieuse. Enfin, le plan lumière du Quartier des spectacles met en scène les arts et la culture. Avec son luminaire signature et ses points rouges lumineux projetés sur les trottoirs il a donné une identité visuelle à l'ancien « *redlight district* ». Ces interventions à l'échelle des quartiers restent souvent concentrées au niveau des centre-ville. Peu à peu, ce sont aussi les portes d'entrée de ville, les arrivées par les ponts et les autoroutes qui sont éclairées. La lumière atteint les quartiers au niveau des artères commerciales, mais les opérations se limitent encore aux décorations lumineuses de Noël ou dans le cadre d'événements festifs particuliers (BERTIN, 2017). La lumière reflète donc les lieux d'intérêts, les lieux où l'on souhaite qu'il y ait du trafic. Elle sert à orienter les publics vers les

---

1 Ce texte prend appui sur les résultats de recherche d'une étude doctorale menée sur le paysage nocturne de Montréal. Il met en évidence les contrastes dans les discours et remet en question l'orientation des pratiques de l'éclairage. (BERTIN, 2017). *Le paysage urbain nocturne: une dialectique du regard entre ombre et lumière*. Ph.D. en Aménagement Thèse, Université de Montréal.

centres festifs plutôt que vers les zones résidentielles, les parcs ou les périphéries. Ces dernières sont souvent perçues et limitées aux activités résidentielles et au repos. Les zones dortoirs et les extensions des banlieues en périphérie sont souvent limitées à des interventions fonctionnelles. Le recours aux stratégies lumière et l'hypermédiatisation accordée aux centres festifs et récréo-touristiques ne fait qu'accroître cette différenciation entre les types de paysages nocturnes que l'on retrouve.

### **Des inégalités et des conflits**

L'éclairage soulève le problème de l'aménagement inégal de la nuit. Les centres sont largement favorisés au détriment souvent des banlieues, ces dernières livrées aux promoteurs immobiliers restent d'une grande pauvreté architecturale et urbaine. Les paysages composés de grands-centres commerciaux alternent avec des quartiers de maisons unifamiliales accessibles par de grands axes autoroutiers, comme dans la banlieue de Montréal avec la ville de Laval. Souvent critiqué, le paysage se caractérise par les grandes enseignes lumineuses bordant les autoroutes, parfois des complexes de cinéma ou de restaurants qui sont le lieu d'échanges sociaux des banlieusards le soir (PAQUETTE *et al.*, 2016).

Si la lumière est dirigée vers les centre-ville, l'animation festive engendre une augmentation des mécontentements de la part des résidents qui voient une croissance de la fréquentation des touristes dans leurs quartiers (NÉRON-DÉJEAN, 2011). Si la lumière favorise la redécouverte esthétique de quartiers comme celui du Vieux-Montréal et du Vieux-Port, la transformation de ces secteurs en pôles récréo-touristiques entraîne peu à peu un renouvellement des résidents – souvent plus aisés – qui dans le même temps demandent du calme. L'attrait pour la lumière qui met en scène la ville et le besoin de repos trouvent alors dans la hiérarchisation des artères commerciales – versus des rues résidentielles – dans l'établissement de couvre-feux en semaine et fin de semaine, un moyen de régulation des intérêts entre résidents et touristes. Le succès des installations lumineuses auprès des institutions et des commerces pousse chacun à vouloir se doter de sa propre identité lumineuse. Ce phénomène rend la coordination des actions parfois difficile. La création d'un panorama lumineux harmonieux est un vrai défi dans un contexte où l'éclairage qui relève du privé est peu réglementé. D'autre part, l'augmentation des préoccupations pour la protection du ciel étoilé et la prise de conscience des impacts de la lumière sur les rythmes biologiques (HOLKER *et al.*, 2010) engendrent une montée des

débats dans les médias et tendent de plus en plus à créer une scission entre nuit festive et nuit de repos.

### **Une méconnaissance de la nuit et de l'obscurité**

Devant cette division dans les débats et cette sectorisation des activités, les visions extrêmes tendent à se polariser. Elles montrent une approche souvent très limitée de la nuit qui influence directement la manière dont on éclaire la ville. Les interventions en éclairage se limitent alors très souvent au festif-culturel ou au fonctionnel-sécuritaire. Certains interrogent alors l'homogénéisation des espaces la nuit (WILLIAMS, 2008). Ces pratiques largement ancrées démontrent une vision pauvre de la nuit avec des professionnels qui reproduisent des standards sans toujours questionner le contexte nocturne. On agit encore sur la nuit sans vraiment la connaître. Certains auteurs précurseurs se sont penchés sur la nuit comme sujet à part entière (GWIAZDZINSKI, 2016) qui relève d'une grande diversité de disciplines – anthropologie, biologie, environnement, santé, histoire, culture, art. Le côté édulcoré des lumières festives des lieux touristiques ne nous détournerait-il pas d'une véritable connaissance de la nuit ? La ville festive offre pour certains une nuit de plus en plus policée, qui se vit en famille de 18h à 23h, invitant parents-enfants-grands-parents à se divertir ensemble. Qu'en est-il alors de ce que certains appelleraient la «vraie nuit» ? La nuit des marginaux et de la transgression (WILLIAMS, 2008 ; GWIAZDZINSKI, 2016), la nuit de l'extravagance, ou encore la nuit qui permet de s'exprimer plus librement qu'en plein jour parce que l'obscurité agit comme un masque qui vient cacher l'identité. En termes d'éclairage, la nuit ressort soit comme élément sécuritaire au travers du luminaire de rue qui veille sur les habitants ou comme élément festif avec les illuminations des espaces des centre-ville. La sur-valorisation des centres festifs tend à faire oublier la diversité de la nuit et la richesse des dégradés d'ambiances qui sont autant de nuits à considérer quand on veut aménager la ville. La ville ne se compose pas uniquement de centres-festifs et de quartiers dortoirs, mais elle recouvre l'expérience de déambulation dans des rues désertes aux commerces fermés ayant leurs lumières allumées, des parcs urbains où se réunissent les jeunes, des terrains de soccer et de balle molle où les joueurs continuent leur partie lumières éteintes, des contre-allées où les enfants jouent en toute sécurité dans la pénombre, des espaces du centre-ville éclairés abandonnés durant l'hiver ou encore des somnambules qui aux heures tardives sont encore devant leur télévision dont les intérieurs illuminés sont visibles depuis

la rue (BERTIN, 2017). La nuit, c'est donc une diversité d'ambiances, d'expériences à considérer dans l'aménagement de nos cadres de vie. Réduire la nuit à la fête ou au repos, c'est donc limiter notre connaissance de la ville et la portée de nos interventions.

### **Explorer la nuit en touriste**

La lumière artificielle révèle donc des intentions, elle témoigne au travers de ce que nous éclairons et de ce que nous laissons dans l'ombre, de l'intérêt que nous portons aux espaces urbains (CAUQUELIN, 1977). Elle démontre notre vision partielle et orientée de la nuit, comme si l'on souhaitait fuir l'obscurité. Entre représentations négatives de l'obscurité et « oculocentrisme » (BUREAU, 1997), la négation de la nuit renforce le besoin d'interroger l'orientation des pratiques de l'éclairage. Depuis les années 1980, avec les astronomes qui annoncent la perte du ciel étoilé, nous sommes amenés à réfléchir sur des approches plus durables et donc à revaloriser l'obscurité qui reste synonyme d'inactivité. D'autre part, l'urbanisme lumière a montré aux yeux des spectateurs ébahis la diversité des ambiances qu'il était possible de créer. Pourtant, en dehors des « moments festifs » et des centres urbains, l'éclairage reste ancré sur des principes purement fonctionnels. Or la richesse de la nuit se construit dans le continuum d'ambiances nocturnes possibles, qui offrent des degrés de luminosité variés (BERTIN, PAQUETTE, 2015). La ville reste majoritairement pensée pour le jour. Si le tourisme aide à ouvrir les yeux sur la nuit, il renforce les inégalités et les contrastes entre l'extraordinaire et le quotidien (TUAN, 1979 ; BERTIN, 2017). Ce sont souvent les aspects négatifs, la gentrification, la spectacularisation des villes ou encore les conflits entre résidents et touristes qui sont relevés (BÉLANGER, 2005 ; NOPPEN, MORISSET, 2004). Pourtant la nuit est davantage diversifiée. Vivant tous les jours dans ces espaces dits « ordinaires », ne devrions donc nous pas réapprendre à les regarder avec des yeux de touristes comme si nous les découvriions pour la première fois ?

L'exploration des usages (CHALLÉAT, LAPOSTOLLE, 2017) et l'expérience de la déambulation dans la ville la nuit (SANSOT, 2004) invitent à redécouvrir des paysages en dehors des sentiers battus comme les zones de déplacement, résidentielles et industrielles, les parcs et les friches urbaines. Elles nous incitent à mieux comprendre la pluralité des paysages (POULLAOUEC-GONIDEC, PAQUETTE, 2011) et la diversité des problématiques qui émergent de ces expériences, qu'il s'agisse de

qualité de la lumière, de visibilité, de santé, d'orientation et de repérage, d'accessibilité et de mobilité, de revendications sociales, d'identité ou encore d'appropriation des espaces.

### **Conclusion**

D'un côté, les nuits proposées au travers des mises en lumières se rapprochent essentiellement du tourisme culturel, où l'on visite histoire et monuments. De l'autre, on aménage la nuit comme on construit des canaux de survies. Les lumières fonctionnelles et sécuritaires composent la majorité des paysages quotidiens comme s'ils n'étaient que des espaces de transit. Entre festif et repos, l'aménagement lumineux des villes est encore peu développé alors que l'on devrait leur accorder de l'importance. À la vue de la diversité des activités et des enjeux urbains la nuit, ne pourraient-on pas offrir d'autres alternatives ? Pour apprécier la diversité de la nuit et améliorer la qualité de nos paysages nocturnes, il s'agit d'adopter une attitude se rapprochant du tourisme participatif ou social, de regarder l'obscurité en se détachant des à priori, d'apprendre à regarder à nouveau ces paysages de l'ordinaire. Adaptions notre attitude à notre objet d'intervention et non l'inverse. Arrêtons de chercher à « survivre » durant l'obscurité et apprenons à vivre pleinement la nuit dans la diversité des ambiances qu'elle peut nous offrir. Après-tout, n'est-ce pas cela la beauté de la lumière et de la nuit, que de pouvoir métamorphoser et donner à voir autrement le monde dans lequel nous vivons ? N'est-ce pas une forme de tourisme que cette pratique de la nuit à laquelle nos villes et nos territoires devront s'adapter ?

## BIBLIOGRAPHIE

- BÉLANGER A., 2005, Montréal vernaculaire/Montréal spectaculaire: dialectique de l'imaginaire urbain. *Sociologie et sociétés*. 37 (1), pp.13-34.
- BERTIN S., 2011, « Lire et écrire » les lumières de la ville : la mise en scène du paysage urbain nocturne. Premier colloque de la recherche étudiante en Aménagement: «Diversités et convergences». Pavillon de la Faculté de l'Aménagement, Université de Montréal: Association des cycles supérieurs en aménagement (ACSA).
- BERTIN S., 2016, A Reflection on Light as a Medium: Surveillance, the Sublime, and Poetics in Montreal's Nocturnal Landscape. *Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*. Habiter (la nuit) / Inhabiting (the night)(26).
- BERTIN S., 2017, Le paysage urbain nocturne : une dialectique du regard entre ombre et lumière. Ph.D. en Aménagement Thèse, Université de Montréal.
- BERTIN S., PAQUETTE S., 2015, Apprendre à regarder la ville dans l'obscurité: les "entre-deux" du paysage urbain nocturne. *Revue Environnement Urbain / Urban Environment* [En ligne], 9. Disponible: <http://eue.revues.org/603> [Visité le 16 février 2016].
- BUREAU L., 1997, *Géographie de la nuit*, Montréal, L'Hexagone.
- CARTIER J., 1998, *Lumières sur la ville. L'aménagement et la ville nocturne: de la pratique professionnelle à l'usager*. Vaulx-en-Velin, Lyon : École nationale des travaux publics de l'État, Aléas.
- CAUQUELIN A., 1977, *La ville la nuit*, Paris, La politique éclatée, Presses universitaires de France.
- CHALLÉAT S., LAPOSTOLLE D., 2017, Prendre en compte les usages pour mieux éclairer la nuit. Métropolitiques [En ligne]. Disponible: <http://www.metropolitiques.eu/Prendre-en-compte-les-usages-pour-mieux-eclairer-la-nuit.html>.
- CHATELIER D., GALLÉTY J.-C., PIDAL J.-C., PROLHAC G., 1998, *Le paysage lumière : pour une politique qualitative de l'éclairage urbain*. Lyon : Centre d'études sur les réseaux les transports l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU).
- DELEUIL J.-M., 2014, La ville, la nuit, la lumière : vers des politiques intégrées. Dans : CUNHA A. D., GUINAND S., ANANIAN P. (éds.), *Qualité urbaine, justice spatiale et projet*, Première éd. Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, pp.81-92.
- DELEUIL J.-M., TOUSSAINT J.-Y., 2000, De la sécurité à la publicité, l'art d'éclairer la ville. *Les annales de la recherche urbaine*. *Nuits et lumières*, 8752-58.
- DEPARTMENT OF HISTORY SOCIOLOGY AND CRIMINOLOGY ET TOURISM AND EVENTS RESEARCH GROUP 2017, *Tourism and the Night*. *Tourism and The Night, An interdisciplinary Symposium*. University of Westminster, London, UK.

## Sylvain Bertin

GWIAZDZINSKI L., 2016, *La nuit, dernière frontière de la ville*. Préface de Will STRAW, Postface de Xavier EMMANUELLI, Paris, Rhuthmos.

HOLKER F., MOSS T., GRIEFAHN B., KLOAS W., VOIGT C.-C., HENCKEL D., HANEL A., KAPPELER P.-M., VOLKER S., SCHWOPE A., FRANKE S., UHRLANDT D., FISCHER J., KLENKE R., WOLTER C., TOCKNER K., 2010, The Dark Side of Light: A Transdisciplinary Research Agenda for Light Pollution Policy. *Ecology and Society*. 15(4).

NÉRON-DÉJEAN C., 2011, Montréal au bout de la nuit: diagnostic exploratoire de la vie urbaine nocturne et de l'économie de la nuit du Faubourg Saint-Laurent. Montréal, Arrondissement Ville-Marie (Ville de Montréal) et Corporation de développement urbain du Faubourg Saint-Laurent.

NOPPEN L., MORISSET L. K., 2004, Le touriste et l'urbaniste (première partie). *Téoros, Revue de la recherche en tourisme*. 23 (2), pp.64-67.

PAQUETTE S., POULLAOUEC-GONIDEC P., DOMON G., BERTIN S., HAIDAR M., VILLE DE LAVAL - PLANIFICATION ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE - SERVICE D'URBANISME, 2016, Approfondissement des enjeux de paysage et énoncé d'une stratégie préliminaire de gestion des paysages lavallois. Montréal, Chaire en paysage et environnement, Université de Montréal.

POULLAOUEC-GONIDEC P., PAQUETTE S., 2011, *Montréal en paysages*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

SANSOT P., 2004, *Poétique de la ville*, Paris, Payot & Rivages.

TUAN Y.-F., 1979, Thought and Landscape, The Eye and the Mind's Eye. Dans: MEINIG D.-W. (éd.) *The Interpretation of ordinary landscapes : geographical essays*, New York: Oxford University Press, pp.89-102.

WILLIAMS R., 2008, Night spaces. Darkness, Deterritorialization and Social Control. *Space and culture*. 11(4), pp.514-532.

## **Tourisme, trajectoires et images : les média socio-numériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations? Une voie de recherche en devenir.**

Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Université de Nice  
Sophia Antipolis (GRM-IAE)  
Carine Fournier, Université de Bretagne Occidentale  
(EIREST)

Accroître ou conforter sa place dans la hiérarchie mondiale des villes d'accueil de congrès implique d'importantes capacités d'adaptation de la part des destinations, en forte concurrence sur ce créneau élitiste. S'adapter passe par la mise en place de stratégies territoriales, touristiques et de réseaux. Intéressées par l'analyse stratégique des territoires, nous envisageons ici une voie de recherche originale, en phase avec la numérisation accélérée de nos sociétés.

Ainsi, dans un contexte d'apparition de destinations très ambitieuses et des efforts de résilience de lieux plus traditionnels (CHRISTOFLE, 2017), le point d'analyse porte d'abord sur les mouvements des places fortes du tourisme et des congrès au travers d'une analyse statistique des trajectoires de ces lieux. Parallèlement, l'utilisation scientifique des média socio-numériques, (FOTIS, BUHALIS, ROSSIDES, 2012) nous permet-elle de saisir l'image touristique et congressuelle ainsi véhiculée ?

Les médias sociaux font désormais partie intégrante de la stratégie de marque des entreprises et de plus en plus de destinations touristiques (cf. par exemple, le lancement digital de la marque Côte d'Azur en 2016, après celles de Saint-Tropez, Amsterdam...). De nombreux travaux montrent l'impact de la forte popularité d'une marque sur les médias sociaux envers les ventes, la performance de la marque, la fidélité à celle-ci (KUMAR, MIRCHANDANI, 2012 ; RAPP, BEITELSPACHER, GREWAL, HUGHES, 2013). L'utilisation des média socio-numériques peut alors être considérée comme un outil complémentaire d'adaptation de la communication des cités mondiales de congrès, en sus des moyens traditionnels, loin d'être dépassés, mais nécessitant des ajustements permanents dans un monde congressuel en plein bouleversement.

Nous souhaitons donc étudier la communication faite sur les médias socio-numériques de villes de congrès et voir s'il existe un lien et une évolution comparable entre celle-ci et le rang congressuel mondial.

Sachant que l'utilisation des média socio-numériques par les touristes est en augmentation constante (par exemple, trois personnes sur quatre se montrent influencées par les commentaires et les photos d'autres voyageurs<sup>1</sup>) et qu'à peu près la moitié des voyageurs postent des photos de leurs séjours sur ces réseaux (LO, McKERCHER, LO, CHEUNG, LAW, 2011), il semblerait pertinent, pour une destination de tourisme congressuel, de s'inspirer de ce matériel photographique, de l'utiliser comme vecteur de promotion du territoire, en sélectionnant les images en lien avec les représentations des participants et valorisant ce qui compte dans l'appréhension et les attentes de ces visiteurs.

Ce sujet, qui n'a jamais fait l'objet de recherches académiques, est testé via une analyse croisée du degré d'utilisation et des images produites par des média socio-numériques dans la communication en ligne de grandes destinations : Berlin (Allemagne), Bruxelles (Belgique), Paris (France), Madrid et Barcelone (Espagne), Singapour (Singapour), Séoul (Corée du sud)...

L'étude, dont les prémices sont aujourd'hui exposées, vise à poser la bases d'une réflexion sur les stratégies d'adaptation des acteurs en faveur du tourisme et des congrès, en matière d'impact sur l'espace, de communication en ligne, pour une image touristique renouvelée, vecteur impératif de l'attractivité congressuelle contemporaine des territoires.

### **Destinations congressuelles : positionnement mondial et enjeux analytiques**

Déjà, rappelons que le tourisme de réunions et de congrès (TRC cf. CHRISTOFLE, 2014) ou *Convention Tourism* (WEBER, CHON, 2002) voire *Meetings Tourism* (BRADLEY, HALL, HARRISON, 2002) se différencie des flux liés aux affaires (*Business*).

Il s'agit en effet de deux secteurs distincts :

- Les mobilités d'affaires (essentiellement motivées par des gains financiers) se composent de visites techniques, de chantier, de clientèles... et de démarches commerciales : il s'agit des *voyages d'affaires, de participation à des foires et salons*<sup>2</sup>.
- Le tourisme de réunions et de congrès (TRC), notamment international, rassemble des dizaines, centaines ou milliers de

---

1 Etude Phocus Wright, 2012.

2 Ces mobilités ne sont donc pas prises en compte dans notre étude.



Néanmoins, le TRC international de haut niveau (accueil régulier et fréquent de grands congrès) a une distribution géographique très resserrée. Le TRC se présente effectivement comme un système polarisé autour des grands lieux du tourisme et de la mondialisation, comme nous le constatons sur la Carte-1.

Le système spatial contemporain du TRC montre trois blocs majeurs, actuellement en recomposition :

- L'Europe, longtemps leader incontesté, est en baisse relative<sup>1</sup>, mais demeure un nœud de localisations congressuelles de haut niveau à l'échelle mondiale,
- L'Asie, passée de 5% d'accueil de congrès internationaux dans les années 1960 à environ 35% de nos jours (ICCA, 2016), multiplie les destinations d'accueil : au-delà du traditionnel récepteur Japon (7e rang mondial en 2015), l'Asie compte sur des destinations en pointe comme la Corée du Sud (en 2e rang mondial en 2015), Singapour (4e) mais aussi, à un rang moindre mais en hausse, la Thaïlande (13e), la Malaisie (17e), la Chine (21e)...
- L'Amérique du nord (Etats-Unis et Canada), autour de 15% d'accueil, a été dépassée par l'Asie, les Etats-Unis demeurant le premier pays d'accueil mondial en 2015.



Figure-2 : *Seuils de représentation des congrès internationaux (Europe)*

1 Europe occidentale : 80% des congrès internationaux en 1945, Union européenne, environ 50% actuellement (ICCA, 2016).

À l'échelle européenne (Figure-2), apparaissent plusieurs pays leaders ; la Belgique (en 3<sup>e</sup> position mondiale) est maintenant devant la France ; cette dernière a longtemps été deuxième pays d'accueil de congrès internationaux, rétrogradant en 2015 à la 5<sup>e</sup> place, suivie de l'Allemagne, de l'Espagne, de l'Italie, du Royaume-Uni, de l'Autriche, des Pays-Bas...

*Pourquoi cette compétition devenue mondiale ?*

Accueillir des congrès internationaux de haut niveau, au-delà des impacts économiques, a des effets multiscalaires informationnels, communicationnels, scientifiques, politiques... (CHRISTOFLE, 2014, p.59). Se positionner comme destination touristique congressuelle majeure démontre conjointement la puissance d'un lieu, sa compétitivité touristique et son degré d'insertion dans la mondialisation (JUMYONG, YOUNGSOO, BREITER, 2016).

L'attractivité de la destination congressuelle voire sa compétitivité réside dans les sièges d'entreprises et d'associations internationales, son niveau en services tertiaires supérieurs et quaternaires (enseignement supérieur, R&D, technologies...), sa très bonne accessibilité, ses aménités et services touristiques, *son image* à la fois liée aux loisirs, au tourisme, à la science, à la communication... (OPPERMANN, 1996, CABER, ALBAYRAK, ISMAYILLI, 2017). Le rang congressuel d'une destination se joue donc sur la quantité et la qualité des infrastructures urbaines-métropolitaines et touristiques ainsi que sur le degré d'internationalisation voire de mondialisation de sa ou ses principales métropoles (SMAGINA, 2017).

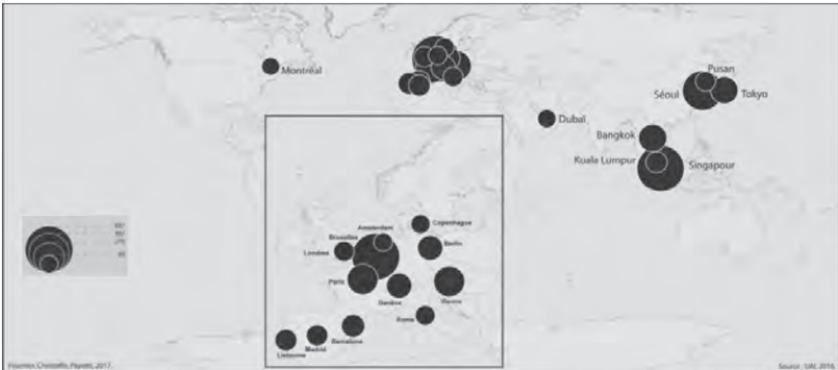


Figure-3 : Les 20 premières villes d'accueil de congrès internationaux

En effet, nous constatons que la distribution géographique des grands congrès internationaux (carte n°3) est très concentrée avec, exceptant Montréal et Dubaï, trois groupes majeurs :

- les cités européennes, capitales (Bruxelles, Paris...) et métropoles (Barcelone, Genève), toutes internationalisées et touristifiées, les plus nombreuses, regroupées dans un espace restreint,
- les capitales émergentes d'Asie du sud-est (Bangkok, Thaïlande, et Kuala Lumpur, Malaisie) près du leader régional singapourien,
- le Japon (Tokyo) et la Corée du sud (Séoul et Busan).

Outre leurs qualités territoriales intrinsèques, les *nouvelles venues* orientale (Dubaï) et asiatiques (de ces dix-quinze dernières années, voire depuis 5 ans) influent sur la hiérarchie mondiale des congrès via des stratégies territoriales gouvernementales et locales volontaristes et réfléchies d'insertion dans la mondialisation économique (Singapour, Corée, Malaisie...), mais aussi scientifique, culturelle, événementielle - touristique (Singapour, Thaïlande, Corée, Dubaï...) et communicationnelle, voire architecturale (Dubaï, Malaisie...).

Le tourisme de réunions et de congrès international, longtempsapanage des pays et villes les plus avancées, est ainsi perçu par les acteurs majeurs des destinations (décideurs politiques, économiques, touristiques...) à la fois comme un levier de croissance et comme un vecteur de médiatisation d'une image de territoire favorable, le tout confortant l'attractivité globale et touristique du lieu (RODRIGUEZ, GUTIERREZ, 2001).

Ces leaders des espaces d'accueil des congrès internationaux, activité valorisante et élitiste, se livrent donc à une concurrence de plus en plus exacerbée, sur fond d'ouverture accélérée du monde au tourisme et de médiatisation intense de nouvelles destinations congressuelles *versus* les places fortes traditionnelles de congrès des pays de la Triade, Amérique du nord, Japon et Europe.

Des nécessités d'adaptation à la conjoncture actuelle et au bouleversement structurel du marché mondial voient le jour (SADD, FYALL, WARDROP, 2017).

L'étude de trajectoires de villes sur cinq ans montre que la situation est fluctuante et le *ranking* très mouvant.

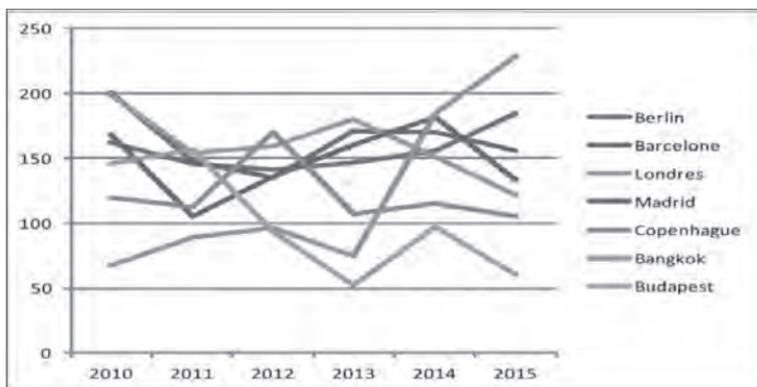
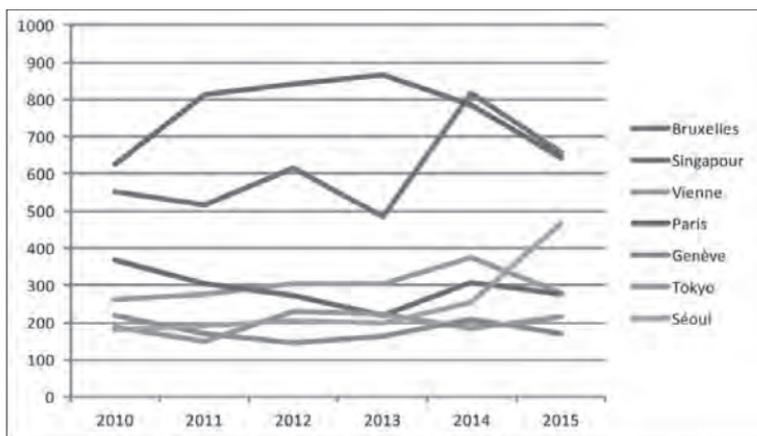


Figure-4 : Évolution du nombre de congrès internationaux

### Facteurs de succès

Par conséquent, afin de consolider les positions émergentes ou de se maintenir dans le top mondial, sont mises en place des stratégies territoriales et touristiques se traduisant par des politiques d'aménagement structurantes et d'équipement massif avec la construction, l'agrandissement, la réhabilitation de palais, centres de congrès et parcs d'expositions, l'amélioration de l'accessibilité, de forts investissements de grands groupes hôteliers et de services etc. Parallèlement, la médiatisation des destinations et la mise en avant d'une image dynamique (événements multiples, animation, qualité de vie, niveau international de services variés...) est devenue un enjeu vital (BRADLEY, HALL,

HARRISON, 2002), autant pour préserver le leadership de plus en plus contesté de certaines que pour s'affirmer comme lieu qui compte pour d'autres.

*Ces stratégies complexes correspondent aux trajectoires des villes étudiées et se doivent de perdurer dans le temps*

Toute destination qui ne se renouvelle pas en termes quantitatifs (équipements, accessibilité...), qualitatifs (labellisations, certifications, *rankings*...) et communicationnel (marketing territorial et commercial traditionnel et digital), exigés par les mutations du tourisme contemporain (expérience accrue des touristes congressistes, volatilité de la demande, augmentation de l'offre...) se voit devancée par une concurrente traditionnelle, mais plus en phase avec la demande, ou par un compétiteur émergent qui va susciter l'envie des acteurs congressuels. L'utilisation des média socio-numériques peut alors être considérée comme un outil complémentaire d'adaptation de la communication des cités mondiales de congrès, en sus des moyens traditionnels étudiés, loin d'être dépassés, mais nécessitant des ajustements permanents dans un monde congressuel en pleine transition.

*Modèle théorique*

Beaucoup de travaux portent sur les liens entre l'image d'une ville et celle véhiculée sur les médias sociaux (PAPETTI, 2014). On peut ainsi supposer que, si une ville est classée dans le top 100 mondial des villes de TRC en termes d'accueil de manifestations et congrès, l'activité la concernant sur les médias numériques doit être également très importante et varier dans le même sens. Une destination reconnue comme ville de congrès par excellence va accentuer en théorie sa communication sur les canaux traditionnels et en particulier sur les médias numériques. Réciproquement, une communication dans ce sens sur les canaux numériques va contribuer au positionnement et à la reconnaissance de la ville en tant que ville de TRC. Ainsi, certains travaux portent-ils sur le rôle des médias socionumériques dans la manière de façonner l'image d'une destination et notamment sur le rôle des photos postées sur les médias numériques pour l'image globale d'une ville en matière de tourisme. En général, les photos et vidéos servent de médiateurs efficaces et plus parlants que le texte (URRY, 1990 ; TUSSYADIAH, 2009). Une étude sur le rôle des photos de voyage a été réalisée et porte non pas sur la décision finale mais sur la manière dont les individus exposés à ces visuels perçoivent les territoires photographiés (STEPCHENKOVA, ZHAN, 2013). En effet, les sites tels que Facebook, Flickr et Panoramio

permettent aux touristes de partager leurs expériences de voyages avec les autres en téléchargeant des photos de leurs séjours. À peu près la moitié des voyageurs (de type « loisirs » versus « affaires ») postent des photos de leurs séjours sur des sites de réseaux sociaux numériques (LO, MCKERCHER, LO, CHEUNG, LAW, 2011). Cette activité a fortement gagné en popularité et à la différence des images projetées par la publicité et le marketing, le contenu créé sur ces plateformes rend compte des perceptions du voyageur et façonnerait alors d'autant plus les perceptions et les représentations d'un territoire dans l'inconscient des individus.

La comparaison entre les parcours des villes en termes d'images « TRC » et la dynamique de la communication sur Facebook semble donc être un sujet d'études pertinent. En termes de dates, il semble cohérent d'établir une comparaison pour la même année N : une ville qui accueille beaucoup de congrès en année N devrait théoriquement faire vivre sa communication sur Facebook en année N avec notamment les fortes interactions des individus présents dans cette ville à l'occasion des différents congrès organisés. En effet, nous ne nous intéressons pas au rôle des médias pour attirer les touristes mais sur la contribution de Facebook à la construction de marques de destinations touristiques. L'étude de MIGUENS, BAGGIO, COSTA (2008) montre par exemple comment l'image de la ville de Lisbonne est façonnée par la manière dont ses 191 hôtels répertoriés sont notés et commentés sur le site TripAdvisor. Nous souhaitons donc tester une hypothèse globale qui montre s'il existe un lien entre le classement de la ville de TRC et l'importance de l'activité sur Facebook. Pour tester cette hypothèse, nous allons comparer les variations entre le classement et l'activité mesurée par l'engagement des internautes et par l'importance du nombre de *posts* et voir si les variations suivent les mêmes évolutions et sont corrélées.

### **Méthodologie de la recherche, traitement des résultats et discussion-conclusion**

#### *Méthodologie de la recherche*

Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi d'étudier Facebook qui est désormais considéré comme un moyen très fiable pour obtenir de l'information (KOROLEVA, 2017). Nous avons ensuite sélectionné une liste de villes les plus représentées en termes de TRC repérées par le nombre de congrès organisés. Nous avons pris les pages Facebook des principales DMOs (*Destination Marketing Organizations*) liées au

tourisme de réunions et de congrès : publiques (bureaux de congrès, offices de tourisme et de congrès...) ou privées (palais et centres de congrès, hôtels de conférences...). Parmi toutes ces pages et pour chaque destination, nous n'avons retenu que la page la plus importante en termes de visibilité : la visibilité est quantifiée en fonction du nombre de *likes* recueillis.

*Traitement des résultats*

Nous avons alors obtenu un ensemble de pages à analyser et des résultats parfois étonnants, particulièrement l'absence de page suffisamment visible pour des villes de tourisme de réunions et de congrès d'importance mondiale : Copenhague, Londres, Budapest, Madrid, Vienne et Tokyo<sup>1</sup>. Ainsi, pour Londres, le London Convention Bureau n'utilise-t-il que *LinkedIn*, *Twitter* et *Youtube* ; Copenhague et Tokyo n'utilisent que les sites web des principaux DMOs en matière de TRC ; Madrid et son site *Madrid Marriott Auditorium* réunissent seulement 7197 *likes*, Budapest et sa page <https://www.facebook.com/MeetingsAndConventions/> ne recueillent que 3295 *likes* et enfin, Vienne et *l'Austria Center Vienna* ne comptent que 1025 fans.

Ces premiers éléments semblent contradictoires avec les recherches antérieures que nous avons décrites et nous permettent de poser une première piste de recherche sur les éléments davantage qualitatifs qui pourraient jouer sur l'image développée d'une ville sur les médias sociaux. En effet, le simple fait d'avoir des fans ou des *likes* de la page ne sont pas suffisants : certains chercheurs montrent que c'est la viralité des *posts* qui compte ainsi que l'engagement des fans (*likers*). L'objectif est donc de faire en sorte de travailler suffisamment ses *posts* pour provoquer des réactions qui donnent envie au réseau des internautes d'interagir à leur tour sur la page. Donc, l'important est de comprendre ce qui, dans un commentaire, va jouer sur la viralité du commentaire (BERGER, MILKMAN, 2012). D'ailleurs, une étude en cours sur le rôle des photos postées sur ces pages nous amène à penser que le nombre de fans compte finalement moins sur la manière qu'ont les individus de voir une ville et son positionnement touristique que la qualité du contenu posté et partagé.

À *contrario* des premières villes citées, dont l'activité est faible, d'autres destinations, à l'image touristique congressuelle traditionnelle (Paris, Bruxelles...), plus récente (Barcelone, Singapour voire Séoul) ou en

1 Copenhague n'a pas de page FB dans le domaine du TRC, de même que Tokyo : ce sont des pages générées automatiquement mais qu'on ne fait pas vivre !

pleine émergence (Bangkok) se distinguent par une visibilité forte des acteurs touristiques généraux ou spécifiques au TRC. Voici les chiffres pour les villes dont les pages ont une visibilité significative :

Ville	Nom de la page	Nombre de likes
BANGKOK	Centara Hotels & Resorts	80 735
BARCELONE	Visit Barcelona	98 697
BERLIN	Visit Berlin	82 166
BRUXELLES	Brussels	338 945
GENEVE	Geneva Tourism	166 476
PARIS	Paris Je t'aime	329 973
SEOUL	Seoul Convention Bureau	19 314
SINGAPOUR	Marina Bay Sands	614 459

Figure-5 : *Viralité des posts des sites de villes de congrès*

Nous allons maintenant utiliser deux outils différents, *Likealyzer* et *Sociograph* pour effectuer un diagnostic de chacune des pages mentionnées ci-dessus (Figures 6 et 7). L'intérêt principal de ces deux outils est de permettre aux non administrateurs d'une page d'obtenir des informations clés sur cette dernière. L'outil *Likealyzer* nous permet de calculer le taux d'engagement d'une page c'est-à-dire le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé une publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue. C'est une métrique très intéressante pour mesurer l'efficacité d'une page Facebook et du *community management* qui est mis en place puisqu'il tient compte des interactions des internautes avec les publications de la page.

Ville	Taux d'engagement
BANGKOK	0.5
BARCELONE	3.44
BERLIN	2.32
BRUXELLES	5.14
GENEVE	1.05
PARIS	0.82
SEOUL	0.2
SINGAPOUR	15.32

Figure-6 : *Taux d'engagement des fans des sites de villes de congrès*

Un bon taux d'engagement est ainsi révélateur d'une communauté active et qualifiée qui souhaite réellement interagir. Les personnes engagées correspondent à l'ensemble des « j'aime », commentaires, partages et clics.

Nous constatons que la comparaison entre le classement des villes et l'importance de la communication de leurs pages sur les médias sociaux en termes d'engagement et d'activité ne sont pas corrélés. Cela peut s'expliquer par le fait que le nombre de posts et de fans ne sont pas équivalents. Cela pourrait également s'expliquer par une hypothèse que des travaux futurs tenteront de tester, à savoir l'intérêt de proposer une mesure de l'engagement qui ne soit pas purement quantitative mais aussi qualitative. Il nous semble clair que si une marque a un nombre de fans très élevé mais ne récolte que des commentaires négatifs, cette dernière bénéficiera d'un bouche-à-oreille fort mais négatif qui, au moment du choix d'une marque, jouera alors en sa défaveur.

Nous avons vu précédemment que les outils visuels suscitaient davantage d'intérêt que le simple texte. Nous pouvons donc supposer qu'il existe une relation entre une page dynamique, une ville visible et une proportion élevée de photos postées. Nous souhaitons donc tester cette fois la relation entre le dynamisme de la page en terme de contenu visuel posté sur la page Facebook et le classement de la ville.

Les deux tableaux que nous obtenons sont les suivants :

VILLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BANGKOK	3,91	23,01	22,54	29,33	39,28	38,19
BARCELONE	2,67	2,38	2,51	22,143	111,23	219,32
BERLIN		19,66	29,04	37,11	19,67	29,61
BRUXELLES		31,8	153,33	367,52	627,33	917,25
GENEVE	3,84	5,82	45,46	43,29	148,90	309,8
PARIS				447,12	369,32	106,66
SEOUL			16,85	44,28	18,77	62,68
SINGAPOUR				254,22	252,59	295,73

Figure-7 : *Proportion de posts visuels sur la période 2010-2015*

Sources : Icca Statistics Reports 2010 2011 2012 2013 2014 2015.

Nombre de congrès accueillis / VILLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BANGKOK	55	70	105	93	73	103
BARCELONE	148	150	154	179	182	180
BERLIN	138	147	172	178	193	195
BRUXELLES	80	93	107	111	112	117
GENEVE	57	63	49	41	41	
PARIS	147	174	181	204	214	186
SEOUL	91	99	100	125	99	117
SINGAPOUR	136	142	150	175	142	156

Figure-8 : Nombre de congrès accueillis par la ville sur la période 2010-2015

Sources : Icca Statistics Reports 2010 2011 2012 2013 2014 2015.

Ainsi, plus le positionnement de la ville est fort, plus l'image développée sur les médias numériques devrait l'être. Nous comparons alors l'évolution du classement des villes depuis la période de création de leur page Facebook jusqu'en 2015 et regardons s'il existe un lien. En clair, l'étude de l'évolution pour chacune des villes fait sens tandis que la comparaison entre villes n'est pas significative. Par conséquent, une période de 2010 à 2015 sera analysée pour Bangkok, Barcelone et Genève et une période de trois ans pour Paris et Singapour.

### Discussion-Conclusion

Les comparaisons ne nous permettent pas d'établir une relation entre les deux métriques ; le lien entre le dynamisme d'une page, l'efficacité des photos sur cette dernière, et l'image de la ville auprès du grand public n'est pas établi. Ce résultat, associé au constat du manque total ou partiel de dynamisme en matière de communication en ligne de certaines grandes destinations touristiques congressuelles, entraîne des interrogations et pose de premiers jalons dans la recherche.

Déjà, le différentiel de résultat par rapport à ceux attendus (cf. recherches citées) serait-il lié à la complexité du tourisme de réunions et de congrès, à l'âge et au niveau socio-économique et socio-culturel en moyenne plus élevés des congressistes et accompagnants versus les touristes de loisirs, à la motivation principale de déplacement, la réunion, versus les désirs de découverte, plus fortement marqués

dans le cas des voyageurs de loisirs, *in fine* à l'envie ou l'habitude moins « évidente » des délégués de marquer leur passage dans un lieu via les réseaux socio-numériques ? Pourquoi certaines villes sont-elles si peu visibles sur les réseaux socio-numériques alors que leur rang en accueil de congrès internationaux est élevé ?

Ces destinations véhiculent ainsi essentiellement une image globale de ville touristique via leur communication sur les sites web des DMO et la communication sur les réseaux socio-numériques (RSN) de leur principal organisme de promotion (Office du tourisme, office du tourisme et des congrès etc.) ; pas ou peu d'effort particulier est noté pour la promotion congressuelle via les RSN. Les atouts mondialisés de ces villes avancées (essentiellement européennes et Tokyo) et leur attractivité touristique reconnue en matière de loisirs, congrès etc. sont peut-être considérés comme suffisants par les acteurs du tourisme pour continuer d'attirer de grandes manifestations. À titre d'exemple, la page Facebook de TRC de Madrid publie des photos de touristes en train de visiter la ville... sans lien aucun avec un congrès. À contrario, des destinations se révèlent plus dynamiques dans la gestion de leur image touristique congressuelle en ligne via les RSN ; des villes touristiques congressuelles ambitieuses, plus récentes, souvent asiatiques (Singapour, par exemple) ou des cités européennes très engagées (Bruxelles...), utilisent ainsi proportionnellement plus les nouveaux outils dont Facebook... Ce sont souvent d'ailleurs les mêmes qui poursuivent des stratégies plus classiques d'aménagement-renouvellement d'équipements et de services congressuels.

Parallèlement, les premiers résultats de cette étude, originale et exploratoire, nous conduisent à penser qu'une mesure quantitative de l'engagement des internautes ne suffit pas pour rendre compte de l'image développée par une marque auprès du public. Nous pouvons nuancer ces conclusions dans la mesure où nous n'étudions pas un produit de grande consommation ou une grande marque nationale mais une ville perçue comme grande ville de tourisme de réunions et de congrès. Pour autant, dans une stratégie de *city-branding*, les organisateurs de réunions et organismes en charge de la promotion de ces destinations devraient se tourner vers d'autres outils de développement de leur positionnement territorial.

Par conséquent, nous souhaitons proposer, dans une recherche à venir, des critères d'établissement d'un indice qualitatif d'engagement et d'activité des internautes sur les médias socio-numériques. En géné-

ral, l'engagement qualitatif est pris en compte par la valence des commentaires postés rapportés au nombre total de commentaires. Notre proposition va au-delà de ce type d'indice. En effet, d'autres critères, tels que désormais la qualité plus fine des réactions émotionnelles rendues possible par de nouvelles émoticônes (rire, pleurer, être en colère, être surpris), nous permettrait, entre autres indices, de nuancer les mesures quantitatives prônées par bon nombre de *social media managers*. Ainsi pourrions-nous sortir des simples métriques de mesure de *fans* et de *likes* qui ne rendent que partiellement compte de la manière qu'ont les internautes d'évaluer et de percevoir une destination.

## BIBLIOGRAPHIE

- BRADLEY A., HALL T., HARRISON M., 2002, « Selling cities: Promoting new images for meetings tourism », *Cities*, Vol.19, n°1, pp.61-70.
- BÉDÉ S., 2013, Le cluster, réseau territorialisé d'organisations, pour une destination attractive : le cas du tourisme de réunions et de congrès de la région PACA, thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis.
- BERGER J., MILKMAN K., 2012, "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49 (2), pp.192-205.
- CABER M., ALBAYRAK T., ISMAYILLI T., 2017, « Analysis of congress destinations' competitiveness using importance performance competitor analysis » *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol.18, n°2, pp.100-117.
- CHRISTOFLE S., 2014, *Tourisme de réunions et de congrès : mutations, enjeux et défis*, Perpignan, Editions Balzac.
- CHRISTOFLE S., 2017, « Tourisme d'affaires – Tourisme de réunions et de congrès » Partie 1 « Théories », in FAGNONI E. (dir.), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, CAPES-Agrégation, A. Colin, collection Horizon, pp.113-125.
- FIGHIERA G.-C., TOSETTO P.-A., 2001, *Congressi e convegni aziendali, manuale operativo*, Rome, Carocci Editore.
- FOTIS J., BUHALIS D., ROSSIDES N., 2012, Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: FUCHS, M., RICCI, F., CANTONI, L., (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Vienna, Springer-Verlag, pp.13-24.
- GETZ D., PAGE J.S., 2016, *Theory, research and policy for planned events*, Events Management Series, London and New York, Routledge.
- JUMYONG L., YOUNGSOO C., BREITER D., 2016, « An Exploratory Study of Convention Destination Competitiveness from the Attendees' Perspective Importance-Performance Analysis and Repeated Measures of Manova » *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol 40, Issue 5, pp.589-610.

## Sylvie Christoffle, Catherine Papetti, Carine Fournier

- KOROLEVA K., KANE G.C., 2017, Relational affordances of information processing on Facebook, *Information & Management*, 54, 5, pp.560-572.
- KUMAR V., MIRCHANDANI R., 2012, Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, Vol.54, No.1.
- LO I.S., MCKERCHER B., LO A., CHEUNG C., LAW R., 2011, Tourism and online Photography, *Tourism Management*, 32(4), pp.725-731.
- MIGUENS J., BAGGIO R., COSTA C., 2008, "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study", colloque IASK ATR, Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, mai, pp.26-28.
- OPPERMANN M., 1996, « Convention Cities – Images and changing fortunes », *The Journal of Tourism Studies*, Vol.7, n°1, pp.10-19.
- PAPETTI C., 2014, « L'influence des medias sociaux sur le comportement des touristes : revue de littérature et proposition de voies de recherche », Conférence de l'AFMAT, Association francophone de management du tourisme, IEP Aix-en-Provence, 21 mai.
- PAYEUR J., 2018, « Regard sur les tendances du tourisme d'affaires ».
- RAPP A., SKINNER L., GREWAL D., HUGHES D., 2013, Social Media Adoption across Marketing Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp.547-566.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE I., SAN MARTIN GUTIERREZ H., 2001, « Turismo de reuniones : oportunidad de negocios » *Estudios Turísticos* n°147, pp.121-139.
- SADD D., FYALL A., WARDROP K., 2017, "Evaluative event frameworks: A learning destination perspective", *International Journal of Tourism Research*, Volume 19, Issue 3 pp.339-348.
- SMAGINA N., 2017, « The internationalization of MICE industry: Its influences on the actors in the tourism business activity », *Journal of Economics and Management*, Vol. 27, n°1, pp.96-113.
- STEPCHENKOVA S., ZHAN F., 2013, "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography", *Tourism Management*, 36, pp.590-601.
- TUSSYADIAH I., FESENMAIER D.R., 2009, "Mediating tourist experiences: access to places via shared videos", *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp.24-40.
- URRY J., 2001, Globalising the Tourist Gaze: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-aze.pdf>.
- WEBER K., CHON K., 2002, *Convention Tourism, International Research and Industry perspectives*, New York, The Haworth Hospitality Press.



« *À quoi bon soulever des montagnes quand il est si simple de passer par dessus ?* »

Boris Vian

## TOURISME(S) ET MONTAGNE

*Stations de sport d'hiver et adaptation au changement climatique : une comparaison entre les Alpes françaises et suisses*

A. Bonnemains (Université de Savoie Mont Blanc)

C. Clivaz (Université de Lausanne, Suisse)

*Adaptation de la haute-montagne pour les randonneurs itinérants. L'accessibilité en questions*

R.-C. Barna, S. Rayssac (Université de Toulouse II - Jean Jaurès)

*La diversification du tourisme : un exemple autour du VTT à Morzine*

M. Langenbach, C. Clivaz (Université de Lausanne, Suisse)

J. Tuppen (Université Grenoble Alpes)

*Structures territoriales en évolution. Une lecture spatiale des formes d'adaptation des stations touristiques dans les Alpes franco-italiennes*

C. Franco (Ecole Nationale d'Architecture de Grenoble)

## **Adaptation aux changements climatiques des stations de sports d'hiver dans les Alpes françaises et suisses: quel rôle pour les pouvoirs publics ?**

Anouk Bonnemains, Université de Savoie Mont Blanc  
Christophe Clivaz, Université de Lausanne, Suisse

Avec respectivement 53,9 et 22,6 millions de journées-skieurs pour la saison 2014-2015 (DSF, 2016), la France et la Suisse sont parmi les pays au monde où le marché du ski est le plus développé. Les stations de sports d'hiver françaises et suisses sont cependant confrontées aux changements climatiques qui se concrétisent pour ces territoires en particulier par une diminution de l'enneigement liée à l'augmentation des températures et par conséquent de la limite pluie-neige qui s'est déjà élevée d'environ 300m depuis les années 1960 (CLIVAZ *et al.*, 2015). Les notes de l'Observatoire Savoyard du Changement Climatique mettent en évidence une diminution du cumul de l'enneigement qui atteindrait 21% entre les périodes 1959-1986 et 1987-2017. (OSCC, 2017). En Suisse des chercheurs ont montré qu'en moyenne la couverture neigeuse intervenant aujourd'hui 12 jours plus tard et disparaissant 25 jours plus tôt qu'au début des années 1970, que la hauteur maximale de la couche de neige atteignant en moyenne 25% de moins qu'à l'époque et que ce maximum s'observait aujourd'hui en moyenne 28 jours plus tôt dans la saison (KLEIN *et al.*, 2016).

Parallèlement à cette évolution climatique, on constate que le marché du ski est en régression depuis quelques années dans les Alpes, avec cependant des situations contrastées selon les pays. Comme le montre le graphique ci-dessous, l'ensemble des 4 pays considérés (Autriche, France, Italie, Suisse) ont connu une diminution de la fréquentation, mesurée en journées-skieurs, depuis l'année record 2008-2009. Cette diminution est cependant nettement plus importante en Suisse que dans les trois autres pays, avec une perte de près de 25% de la fréquentation sur les douze dernières années, diminution qui s'explique en partie par le renchérissement du Franc suisse par rapport à l'Euro. Cette régression du marché du ski dans les Alpes vient ajouter une pression économique supplémentaire pour des stations déjà soumises aux difficultés liées à la baisse de l'enneigement naturel.

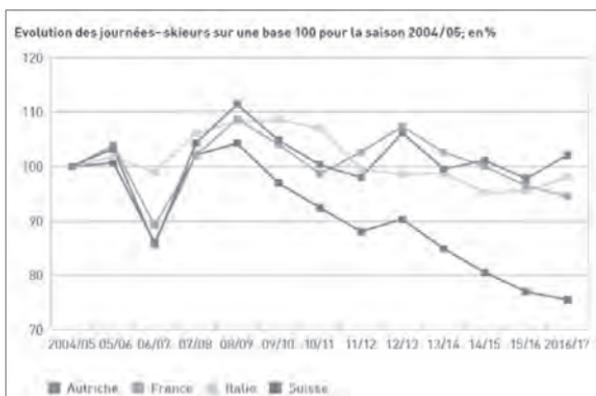


Figure-1 : *Évolution des journées-skieurs 2005-2017*

Source : VANAT, 2017, p.15.

Dans un tel contexte à la fois de raréfaction de la ressource neige et d'un relatif désintérêt de la clientèle pour la pratique du ski, qui conditionne l'avenir tant des stations françaises que suisses, cette contribution s'intéresse à la manière dont les acteurs des stations s'adaptent à cette modification du climat et au rôle joué par les pouvoirs publics dans ce processus d'adaptation. En particulier, existe-t-il des différences entre la Suisse et la France tant dans les mesures d'adaptation mises en œuvre au niveau des stations que dans les dispositifs réglementaires adoptés aux différentes échelles territoriales ? Pour répondre à ce questionnement, nous adoptons la distinction proposée par SIMONET (2016) entre adaptation d'ajustement et adaptation transformationnelle. Le premier type d'adaptation vise le maintien du modèle économique basé sur les sports d'hiver et passe donc par des mesures permettant de garantir la présence de la neige. Cette adaptation d'ajustement, centrée sur des investissements technologiques et aménagistes, se pense uniquement comme un rééquilibrage des infrastructures pour faire face aux effets du changement climatique. Le deuxième type d'adaptation est davantage pensé comme le moyen de redéfinir les modèles de développement territoriaux. Ce paradigme transformationnel pour les stations de sports d'hiver peut conduire à la mise en place de stratégies touristiques hors de l'activité principale, particulièrement vulnérable aux changements climatiques, pour aller vers une diversification de l'offre.

Au niveau méthodologique, cette contribution s'appuie essentiellement sur les travaux et publications déjà réalisés par les deux auteurs sur cette thématique du tourisme et du changement climatique

(BONNEMAINS, 2015, 2014 ; CLIVAZ *et al.*, 2015, 2012 ; ALBER *et al.*, 2011). Ces travaux ont été relus sous l'angle spécifique de l'adaptation aux changements climatiques et des dispositifs mis en place par les pouvoirs publics pour accompagner cette adaptation.

### L'adaptation d'ajustement : garantir la pratique du ski

Les différentes études sur les sports d'hiver en France et en Suisse montrent comment les acteurs de ces destinations orientent leurs stratégies touristiques prioritairement vers le maintien des sports de neige (BONNEMAINS, 2015 ; CLIVAZ *et al.*, 2015).

L'utilisation de la neige de culture est de plus en plus prégnante en France comme en Suisse. Elle s'intègre dans un ensemble de mesures pour « garantir » l'enneigement. En plus des techniques de fabrication de neige, le damage et l'aménagement des pistes prennent une place de plus en plus importante dans les investissements des entreprises de remontées mécaniques (cf. graphique 1). Alors qu'à l'origine la neige de culture devait se limiter à permettre d'atteindre, skis aux pieds, le fond des pistes, son utilisation s'est généralisée à toutes les altitudes. Désormais la moitié des pistes en Suisse et le tiers en France sont enneigées artificiellement (RMS, 2017 : 9). Néanmoins en France, il existe des disparités dans le taux d'enneigement artificiel des stations suivant leur taille (SPANDRE *et al.*, 2015). Les stations de sports d'hiver de haute altitude, du fait de leur importante capacité d'investissement, ont la couverture d'enneigement artificiel la plus étendue.

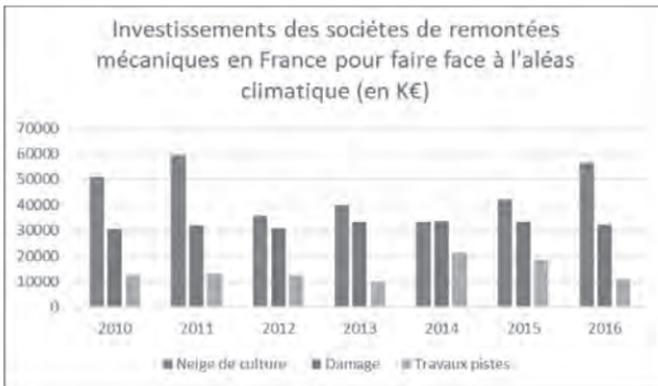


Figure-2 : Investissement des sociétés de remontées mécanique en France

Source : *Mountain Leader* / mise en graphique A. BONNEMAINS.

### **L'adaptation transformationnelle : diversifier l'offre hors ski**

Nous avons montré que les acteurs des stations de sports d'hiver étaient confrontés à deux enjeux majeurs : une diminution de la fréquentation et les effets du climat. Ces deux phénomènes (sociétaux et climatiques) poussent les professionnels du tourisme à développer d'autres activités hors du ski. La diversification de l'offre touristique peut-être de différents ordres.

Une première diversification de l'offre touristique se manifeste au sein de la saison hivernale. Elle regroupe un ensemble de nouvelles activités sur les domaines skiables (zones dédiées, clubs de jours, etc.), et dans la station (activités de pleine nature, bien-être, culture, etc.). Cette offre a pour vocation de renforcer l'attractivité de la station en apportant un complément à la pratique du ski. Ces activités viennent s'ajouter à l'existant. Les sports d'hiver restent l'enjeu principal pour les acteurs comme pour les touristes des stations.

La seconde diversification consiste à développer des activités sur une autre saison que l'hiver et en particulier sur l'été. Suivant les stations, l'importance du tourisme en été est variable selon les contraintes géographiques, environnementales et historiques. Actuellement, les professionnels du tourisme estival jouent la carte « multi-activités » en proposant un maximum d'occupations sportives et culturelles aux clients. Malgré ce développement d'activités, la saison estivale est actuellement moins rentable que la saison hivernale. De plus, les travaux d'aménagement nécessaires aux sports d'hiver (chantiers sur les bâtiments, remodelage des pistes, etc.) créent parfois des nuisances peu favorables au développement du tourisme estival.

### **La France : un dispositif national peu contraignant et une prise de conscience difficile au niveau local**

L'État Français a créé en 2001 l'Observatoire National sur les Effets du Réchauffement Climatique. Cet observatoire a comme mission de « formuler des recommandations sur les mesures d'adaptation à envisager pour limiter les impacts du changement climatique »<sup>1</sup>. Le second rapport va être bientôt publié, mais les grandes orientations sont déjà connues. Il est découpé en six sections transversales, deux d'entre elles nous intéressant directement, celle concernant l'adaptation et la préservation des milieux avec comme sous partie la montagne, et celle concer-

1 <https://www.ecologique-solaire.gouv.fr/observatoire-national-sur-effets-du-rechauffement-climatique-onerc>.

nant les filières économiques avec comme sous partie le tourisme. Ce document regroupe de grandes orientations sans être contraignantes et sans transfert de financement.

Du point de vue de l'aménagement de la montagne, l'acte 2 de la loi montagne voit pour la première fois l'apparition du concept de vulnérabilité au changement climatique dans le code de l'urbanisme. Certes, cette inscription dans la loi n'interdit pas les projets d'aménagement. Mais elle revient à imposer un « *principe de prudence aux investisseurs* » (JOYE, 2017, p.5).

De manière plus spécifique sur la lutte contre les changements climatiques, l'Etat français a imposé aux territoires de plus de 50 000 habitants de mettre en place un Plan Climat Air Energie Territorial (BERTRAND, RICHARD, 2012). Ces plans doivent penser l'atténuation et l'adaptation aux changements climatiques. L'adaptation reste cependant le parent pauvre de ces réglementations qui vont s'orienter principalement sur de la sensibilisation et sur la problématique énergétique (BONNEMAINS, 2015).

Les pouvoirs publics français n'ont pas mis en place de financement spécifique pour l'adaptation des stations de sports d'hiver aux changements climatiques. Néanmoins, des programmes ne mentionnant pas la problématique du climat peuvent être appréhendés comme étant de facto aussi des stratégies d'adaptation au changement climatique (BONNEMAINS, 2015). Ainsi les pouvoirs publics soutiennent-ils des mesures de diversification des activités hors du tourisme hivernal à l'échelle des vallées : les espaces valléens (ACHIN, 2017). Ces dispositifs fonctionnent par des soutiens financiers (de l'Europe, de la région et du département) aux acteurs locaux (professionnels et collectivités territoriales) pour développer des projets touristiques innovants. Les projets subventionnés doivent être structurants pour le territoire et ne pas concerner une commune ou une station seulement ; ils doivent également favoriser le tourisme dit « 4 saisons ».

### **La Suisse : un dispositif national spécifique mais une mise en œuvre hésitante**

Comme nous l'avons déjà montré ailleurs (CLIVAZ *et al.*, 2015), la Suisse a mis en place dans les années 2000 un dispositif national spécifique concernant l'adaptation du tourisme aux changements climatiques mais la mise en œuvre de ce dernier au niveau infra-national reste très hésitante.

Concernant l'évolution de l'offre, la stratégie suisse repose sur deux axes principaux. Le premier a trait à l'encouragement de la diversification de l'offre touristique et s'inscrit dans une démarche d'adaptation transformationnelle. Cette diversification est soutenue par différents fonds étatiques permettant de financer les actions de diversification, en particulier par le biais de la Loi fédérale encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme. Le deuxième axe stratégique concerne le maintien et le développement des sports de neige et s'inscrit dans une démarche adaptative d'ajustement. Sa concrétisation passe essentiellement par la généralisation de l'enneigement artificiel, financièrement soutenue au niveau national par la Loi sur la politique régionale ainsi que par des aides financières, sous formes de prêts ou d'aides à fonds perdus, dans les cantons et les communes.

Il faut souligner ici que les dispositifs mis en place dans les cantons sont très variables d'un canton à l'autre. Certains, comme les Grisons, ont adopté une stratégie d'adaptation ad hoc pour le tourisme alors que d'autres, comme le Valais, n'ont aucun document de référence à ce sujet.

Un bilan des mesures d'adaptation mises en œuvre jusqu'ici en Suisse en vue d'adapter le tourisme aux changements climatiques montre au final que nombre de ces mesures visent surtout à encourager la poursuite du développement touristique. Ils n'ont de ce fait que peu à voir avec les questions climatiques, même si celles-ci sont mobilisées dans l'argumentaire justifiant l'investissement public (CLIVAZ *et al.*, 2012 ; LEHMANN FRIEDLI, 2013 ; DUPUIS, 2015).

## Conclusion

En France comme en Suisse, la remise en cause du modèle de développement des stations basé sur la prédominance de l'activité ski, notamment en lien avec les effets du changement climatique, est davantage portée par l'Etat national que par les collectivités territoriales, en particulier les communes qui sont souvent très impliquées dans le soutien aux sociétés de remontées mécaniques et ont beaucoup de peine à imaginer des stratégies de développement alternatives. Du côté français comme du côté suisse, malgré la différence constatée dans les stratégies et les mesures mises en place pour adapter le tourisme aux changements climatiques, on assiste plutôt à une « course aux armements » (enneigement artificiel, remplacement d'anciennes installations

par de plus performantes), alors même que le marché du ski est en régression. Il existe une sorte de « mythe » autour des remontées mécaniques dont le développement a souvent été synonyme d'âge d'or pour les vallées alpines et il n'est pas facile de le briser. Au-delà des questions financières et économiques, c'est aussi cette image qui constitue un obstacle important au passage d'une adaptation d'ajustement vers une adaptation transformationnelle du tourisme de montagne.

## BIBLIOGRAPHIE

ACHIN C., 2017, D'un « modèle unique » à la spécification des stations de moyenne montagne ?, Actes de colloque, Jeunes chercheurs, Les carnets du Labex ITEM.

ALBER K, ALLAMANDOLA MA, BALBI S. *et al.*, 2011, ClimAlpTour – Le changement climatique et son impact sur le tourisme dans l'Espace Alpin, Ljubljana, Založba ZRC.

BERTRAND F, RICHARD E., 2012, Les initiatives d'adaptation aux changements climatiques : entre maintien des logiques de développement et renforcement des coopérations entre territoires in *Territoire en mouvement* n°14 et 15.

BONNEMAINS A., 2014, Quelle capacité d'adaptation pour les stations de sports d'hiver de haute altitude des Alpes du Nord ? Mise en regard de la vulnérabilité territoriale et du Plan énergie climat territorial Tarentaise Vanoise, in *Sud-Ouest Européen*, n°37.

BONNEMAINS A., 2015, Vulnérabilité et résilience d'un modèle de développement alpin. Trajectoire territoriale des stations de haute altitude de Tarentaise, Thèse de doctorat en géographie, Université Grenoble Alpes.

CLIVAZ C., DOCTOR M., GESSNER S. *et al.*, 2012. Adaption des Tourismus an den Klimawandel in den Alpen. Ergebnisse des Alpine Space - Projekts ClimAlpTour in der Schweiz, Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum, HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Nr. 8, Rapperswil.

CLIVAZ C., GONSETH C., MATASCI C., 2015, *Tourisme d'hiver. Le défi climatique*, Lausanne, PPUR, Coll. Le Savoir Suisse.

DUPUIS J., 2015, *S'adapter au changement climatique. Analyse critique des nouvelles politiques de gestion de l'environnement. Cas spécifiques de l'agriculture en Inde et du tourisme hivernal en Suisse*, Neuchâtel, éd. Alphil.

JOYE J.F., 2017, Les aménagements touristiques et l'adaptation au changement climatique par la contrainte juridique, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

KLEIN G., VITASSE Y., RIXEN C. *et al.*, 2016, Shorter snow cover duration since 1970 in the Swiss Alps due to earlier snowmelt more than to later snow onset, *Climatic Change* 139: 637. doi:10.1007/s10584-016-1806-y.

## Anouk Bonnemains, Christophe Clivaz

LEHMANN FRIEDLI T., 2013, Ökonomische Relevanz von Klimaanpassung im Tourismus. Qualitative und quantitative Kosten-Nutzen-Bewertungen von Anpassungsmassnahmen im Schweizer Alpenraum. Bern: Universität Bern, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 58.

OSCC, 2017, Les notes de l'Observatoire : Bilan climatique n°50, L'enneigement saison 2016/2017, p.2.

RMS (Remontées Mécaniques Suisses), 2017, Faits et chiffres de la branche des remontées mécaniques suisses, Berne.

SIMONET G., 2016, « De l'ajustement à la transformation : vers un essor de l'adaptation ? », in *Développement durable et territoires*, Vol.7, n°2.

VANAT L., 2017, Bilan de la saison 2016/17. Fréquentation des domaines skiables, Berne, Remontées Mécaniques Suisses.

## **Adaptation de la haute montagne pour les randonneurs itinérants. L'accessibilité en questions**

Radu Cristian Barna, Université Toulouse - Jean Jaurès  
Sébastien Rayssac, Université Toulouse - Jean Jaurès

Si la montagne a longtemps été réservée à une élite d'initiées, petit à petit elle s'est ouverte au tourisme de masse, d'abord par la création des stations thermales ensuite et surtout par la création des stations de ski. L'alpinisme, comme activité ludique principale en montagne, a quand à lui progressé en parallèle, d'abord par la construction des refuges et ensuite par l'ouverture à d'autres pratiques. Les deux caractéristiques, massification et diversification s'orientent aujourd'hui vers des pratiques plus « libres », plus « aventureuses » et plus « émotionnelles » (CORNELOUP, 2003). Elles marquent un nouveau rapport socio-spatial des individus avec la montagne, lié à une grande variété de motivations. Celles-ci modifient l'approche de la montagne et sa gestion ce qui modifie à nouveau son image. Ainsi, l'augmentation de l'intérêt pour la randonnée (AFIT et SEATM, 2001) serait-elle due notamment au changement de certaines caractéristiques comportementales et culturelles des randonneurs. Mais si les usagers de la montagne changent, comment adapter les services dont-ils ont besoin ?

Dans cette perspective, nous allons aborder le concept d'accessibilité à partir de ses dimensions « non-spatiales », afin de comprendre l'accessibilité subjective des randonneurs itinérants aux services de la haute montagne. Nous allons premièrement préciser le cadre conceptuel de cette recherche émergente et ensuite, éprouver le cadre méthodologique proposé pour poursuivre les travaux. Après une enquête exploratoire conduite auprès d'une quinzaine d'experts et de témoins privilégiés, les sentiers de grande randonnée GR10 et le HRP (Haute Route Pyrénéenne) ont été choisis pour nourrir cette réflexion. Le dispositif d'enquête est basé sur une combinaison de méthodes qui vise à renseigner les caractéristiques socioculturelles et comportementales des randonneurs itinérants. Ce matériau vise à mieux comprendre le besoin d'adaptation de ces services à leur localisation en haute montagne.

**Besoins des randonneurs itinérants en haute montagne**



Figure-1 : *Repas des randonneurs itinérants dans la haute vallée de Benasque*

Source : Radu Cristian BARNa, 2017.

Afin de mieux cerner notre sujet de recherche, nous avons choisi de traiter dans un premier temps, le concept de haute montagne, pour comprendre les représentations qu'elle engendre pour les randonneurs itinérants. Ces représentations constituent une partie du cadre mental (culturel et comportemental) dans lequel ils se situent dans la préparation et la réalisation de leurs itinéraires, c'est-à-dire de la pratique de la randonnée itinérante. Une autre partie de ce cadre est représentée par leurs caractéristiques personnelles, qui ne sont pas en lien direct avec la montagne. Elles influencent pourtant fortement la pratique de la randonnée. Le troisième concept, l'accessibilité, est placé au cœur de notre réflexion. Ce concept devra nous permettre de conjuguer les deux premières parties pour ensuite nous éclairer sur la facilité d'accès des randonneurs itinérants aux services de haute montagne. Les déficiences d'accessibilité nous renseigneront sur le besoin d'adaptation.

Souvent abordée en fonction de l'intérêt scientifique ou du contexte, quatre qualités objectives semblent pertinentes pour définir la haute

montagne (VEYRET, VEYRET, 1962) : l'altitude, car à cause de l'atmosphère raréfiée, l'habitat permanent est réduit ; le relief, car en haute montagne le système d'érosion fondé sur le froid fait que les pentes sont plus raides ; le climat, car on perd un degré par 200 m de dénivelé et enfin la difficulté des activités pour les humains.

Ainsi, au dessus de 2200-2400 m la couche végétale se dégrade parce que cette altitude correspond à une isotherme moyenne annuelle de 0°C. Pour B. DEBARBIEUX (in Y. VEYRET, 2001), la limite inférieure de la haute montagne correspondrait ainsi du point de vue morphologique à la limite supérieure de l'étage forestier subalpin, entre 2000-2400m dans les Pyrénées. Ceci explique aussi pourquoi les utilisateurs de cet espace sont presque exclusivement les alpinistes, les randonneurs et les touristes et aussi le fait que les services sont presque exclusivement offerts par les refuges.

La montagne est un « fait brut » qui renvoie à une réalité matérielle indiscutable mais qui, en tant que catégorie de la connaissance et de l'action collective, est un construit social (DEBARBIEUX, RUDAZ, 2010). C'est ainsi que les activités en montagne sont souvent des pratiques culturelles qui varient en fonction du rapport à la nature, à l'espace, à l'ici et à l'ailleurs montagnard. C'est la culture qui « construit » ensuite la montagne (J. CORNELOUP in BARTZACK, RAGE, 2003).

L'itinérance représente la combinaison entre un itinéraire et le fait de plus ou moins errer autour de cet itinéraire. L'itinéraire est le support de la randonnée, caractérisé par la forme, la distance et les services disponibles (BERTHELOT, CORNELOUP, 2008). Le sentier est l'élément de base de l'itinéraire, car c'est lui qui sert de support pour l'itinéraire (balisage, aménagements, informations, services etc.) et c'est en fonction de lui que « la mise en chemin » est pensée. C'est cette dernière qui pousse les individus à partir et à choisir leur itinéraire, car elle permet la construction d'un système culturel itinérant (BERTHELOT, CORNELOUP, 2008).

La randonnée s'inscrit parfaitement dans la nouvelle configuration socio-anthropologique contemporaine car elle est caractérisée autant par une envie de découverte touristique qu'humaine (CORNELOUP, 2016). Elle revêt de la liberté, de l'approche de la nature et du risque et permet de porter un autre regard sur soi-même et sur le monde car les itinérants sont souvent dans une démarche d'introspection. Mais à côté de cette quête de la liberté associée à une fuite du monde consumériste, les valeurs et les symboles attribués à l'itinérance s'intègrent autant à

une recherche de la connaissance de soi qu'à une connaissance de ses limites, c'est-à-dire à un imaginaire d'aventure.

Pour la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP, 2014) sont considérés comme itinérants, les randonneurs pratiquant sur trois jours ou plus. Ainsi, seulement 2,3 % des randonneurs français sont itinérants (approximativement 1,1 millions). Parmi eux, 67 % sont des hommes et 33 % des femmes, 56 % ont entre 25-49 ans et 39 % auront plus de 50 ans. 36 % sont des CSP aisés et 37 % des retraités.

Afin de « se mettre en chemin » sur les itinéraires de grande randonnée, il y a deux catégories de services nécessaires : le balisage (avec la signalétique, le report sur les cartes et guides, etc.) et la situation des hébergements (LYARD in BERTHELOT, CORNELOUP, 2008). Cet auteur observe que le Ministère du Tourisme a remarqué déjà en 1992 qu'une part des itinéraires se situait hors marché. Ceci démontre le fait qu'il y a un écart entre l'offre et la demande pour la randonnée, ce qui soulève des interrogations sur la demande. Le fait est souligné par O. HOIBIAN (2016) dans l'article intitulé « Les usagers des refuges, point aveugle de la connaissance sociologique ? ». L'accès aux biens et services représente un point important de la randonnée, la plupart des mesures de l'accessibilité prenant en considération la disponibilité de ces services en terme de distance (coût, kilomètres, temps). Mais comme le souligne GONDEAUX (1996), l'accessibilité est influencée aussi par les caractéristiques du territoire, l'accès à l'information, la culture ou encore la volonté. C'est la raison pour laquelle nous avons retenu comme définition de l'accessibilité « la facilité avec laquelle les gens peuvent arriver aux lieux des activités souhaitées » (GREGORY *et al.*, 1986).

Parler d'accessibilité en montagne doit absolument inclure les aspects liés aux difficultés du déplacement qui signifient aussi la prise en compte de quelques caractéristiques propres à cet espace en termes de services offerts : structure de l'itinéraire, qualité des sentiers, contraintes topographiques et réglementaires, altitude, qualité et localisation des services, etc. Pour mesurer l'accessibilité, il y a donc besoin d'informations concernant les quatre types de dimensions : la localisation des destinations, le trajet, celui qui réalise le trajet, les conditions de déplacement.

En considérant l'espace de l'accessibilité comme un espace topologique, R. KITCHIN et N. THRIFT (2009) différencient la dimension « spatiale », axée sur la distance physique de la dimension « non-spatiale » déterminée par l'espace topologique. En montagne, la distance « spa-

tiale » est plutôt calculée sur la verticale (3-400m. de dénivelé/h.). Mais l'accessibilité diffère en fonction des considérations « non spatiales » : financières, culturelles, socio-économiques, comportementales, physiques, etc. L'âge, le sexe, l'éducation, le statut social, l'état de santé, agissent tout autant comme barrières ou comme facilitateurs. De nombreux autres facteurs cognitifs les influencent : dire que l'accessibilité dépend uniquement de la présence des services est faux car la faible qualité de certains services offerts peut rendre ces services inexistantes pour un certain segment de la population car ne répondant pas à leurs besoins. Tous ces facteurs constitutifs de la dimension « non-spatiale » de l'accessibilité construisent l'accessibilité subjective des randonneurs itinérants aux services de haute montagne.

DIENOT et THEILLER (1999, p.17) appellent tous les pratiquants du tourisme sportif de nature des « aventuriers du quotidien » pour marquer les aspects hédonistes et liés à l'aventure. En intégrant ces aspects et en prenant en compte les deux caractéristiques majeures dégagées auparavant, la quête de l'aventure et le besoin de confort, nous avons choisi de caractériser la population des randonneurs itinérants de la haute montagne pyrénéenne comme des « aventuriers dans le confort ». Comme les dimensions « non-spatiales » de l'accessibilité déterminent la façon dont les randonneurs se déplacent, nous pouvons affirmer que la localisation des services dans l'espace doit correspondre à leur accessibilité subjective. Afin de mieux définir cette relation, nous devons comprendre deux aspects : Quels facteurs « non spatiaux » déterminent la construction de l'accessibilité subjective des randonneurs itinérants ? Comment les services de la haute montagne répondent aux besoins qui découlent de ces caractéristiques ?

### **Connaissance approfondie des randonneurs itinérants en termes d'accessibilité**

Afin de nourrir nos hypothèses de recherche et de consolider notre problématique, nous avons conduit une enquête exploratoire auprès de quinze experts et témoins privilégiés de l'itinérance pédestre de la haute montagne pyrénéenne. L'analyse des entretiens nous a permis de confirmer nos deux directions de recherche. En effet, nous voudrions, premièrement, justifier notre dénomination « aventuriers dans le confort » par une compréhension plus approfondie des caractéristiques des randonneurs itinérants et deuxièmement, de prouver que l'itinérance pédestre dans la haute montagne pyrénéenne n'est pas aisée

à cause du manque de services correspondant aux caractéristiques des « aventuriers dans le confort ».

Une des premières idées mises en avant par les entretiens a été que si les Pyrénées ne sont pas considérées comme des montagnes difficiles, les chemins de randonnée peuvent être très difficiles car les pentes sont très raides et les vallées très profondes. Les Pyrénées sont considérées comme encore très sauvages et « authentiques », ce qui semble attirer l'attention des randonneurs. Ceci peut expliquer le succès des randonnées thématiques comme « le chemin cathare », « le chemin de la liberté » et les boucles comme « le Pass'Aran » ou « La Porta del Cel ».

Pour le gardien du refuge de Maupas ainsi que pour le président de l'AGREPY<sup>1</sup>, être montagnard signifie pratiquer la montagne en conscience. Ils considèrent les itinérants comme montagnards par leur préparation mais aussi parce qu'ils ont un état d'esprit qui va davantage vers la découverte et l'inconnu. Pour eux, en itinérance, on peut passer par plusieurs états d'esprit, de la contemplation à la conquête en fonction de l'environnement et de l'état physique.

Les gardiens de refuges avaient l'impression que les « vrais » itinérants étaient plutôt des gens seuls, adultes et qui partaient souvent pour plusieurs semaines. Ces randonneurs sont discrets et modestes et ils passent rarement dans les refuges. Plus autonomes, pour eux la performance tient plus à l'endurance. Il semble aussi que cette endurance imprègne leurs représentations de tout le milieu montagnard et qu'ils seraient donc moins exigeants quant à la qualité des services. Une deuxième catégorie serait les groupes faisant plutôt des circuits, entre 3-4 jours et une semaine et avec une culture de la « mobilité confortable » (gardien du refuge de Pinet), c'est-à-dire une itinérance caractérisée par un portage léger et une grande aversion pour le risque. Le président du SNAM<sup>2</sup> explique le besoin de confort aussi par l'âge, plutôt avancé, de cette catégorie de randonneurs.

La montagne est un milieu naturel, ouvert et instable, les gens interviewés étant d'accord que le besoin de liberté doit être compris en conjugaison avec celui de sécurité. La liberté n'est pas incompatible avec l'orientation ni avec la sécurité offerte par les sentiers balisés. D'après la chargée de mission de l'ADT de l'Ariège, cette institution a décidé de ne pas « vendre » et communiquer sur le GR10 parce que du point de vue professionnel « il n'existe pas ». En effet, ce chemin

1 Association des Gardiens de Refuges des Pyrénées.

2 Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne.

manque de continuité. Les étapes sont trop longues et les hébergements trop hétérogènes. Il manque de cohérence car il y a trop de montées et des descentes pour un même paysage et surtout il manque de services, comme le balisage et les refuges.

D'après nos répondants, les refuges sont chers, surtout pour ceux qui sortent souvent en montagne, et manquent de confort : « *c'est pas parce que tu es sportif et que tu es alpiniste que tu ne veux pas du confort* » (gardien du refuge de Venasque). Pourtant, le plus gros problème pour les itinérants semble être le fait que les refuges n'offrent pas de ravitaillement et de possibilités de connexion avec le monde. La population des randonneurs itinérants peut donc facilement être partagée entre ceux qui font des circuits et ceux qui font de la grande itinérance. Les différences sont assez fortes entre les deux catégories. Pour la première, le principal problème est le portage, raison pour laquelle c'est une des clientèles fidèles des refuges. Pour la deuxième, le principal problème est le ravitaillement qui détermine la constitution d'une population en quête d'autonomie et qui utilise les refuges occasionnellement.



Figure-2 : *Cabane du Port d'Urets (2512m.)*

Source : Radu Cristian BARNA, 2017.

## **L'adaptation des services, fonction de l'accessibilité subjective des randonneurs itinérants**

L'approche privilégiée dans cette partie vise à interroger la construction de l'accessibilité subjective des randonneurs à partir de leurs dimensions « non-spatiales ». Nous avons choisi de limiter notre terrain d'étude au GR10 et au HRP parce que ces deux sentiers de grande randonnée traversent les lieux les plus connus de la chaîne pyrénéenne et représentent des supports pour de nombreux circuits<sup>1</sup>. Entre les deux bouts de la chaîne, sur le GR10, il y a une distance de 1000 km à parcourir, pour plus de 50000 m de dénivelé. La traversée complète demande autour de 45 jours. Contrairement au GR10, le HRP est un sentier exclusivement de haute montagne qui longe la ligne des crêtes. Ce n'est pas un chemin balisé et il nécessite quelques techniques et outils d'alpinisme.

Suite aux informations recueillies lors des entretiens, nous avons considéré important d'introduire, à côté des dimensions qui expliquent notre concept d'« aventuriers dans le confort », la culture montagnarde. Nous avons noté que parmi les randonneurs itinérants, il existait cette catégorie un peu à part formée de ceux qui font de la grande itinérance. Ils sont de véritables aventuriers et de véritables montagnards. Ainsi avons nous trois dimensions pour éclairer notre concept :

La culture montagnarde, définie par des variables indépendantes comme la responsabilité en montagne, l'organisation, l'équipement, la passion de la montagne et l'itinéraire. Nous avons vu qu'être montagnard signifiait pratiquer la montagne en conscience.

La transformation de la pratique de la randonnée itinérante en expérience et en aventure nécessite une prise de risques et une quête de l'inconnu, mais aussi la volonté de le faire et les capacités nécessaires. La propension pour l'aventure est marquée premièrement par une variable indépendante qui oscille entre la conquête et la contemplation. Celle-ci est déclinée en des variables dépendantes comme l'appel de l'inconnu, l'aversion au risque, la sportivité. La deuxième variable indépendante est une variable liée au mode de déplacement en autonomie.

Le besoin de confort peut être trouvé dans l'hébergement, le déplacement ou les autres services. Il est déterminé par des variables comme le confort en refuge, l'aversion envers le portage lourd, la facilité d'orientation et la capacité financière des randonneurs itinérants.

---

1 Par exemple le tour de l'Aneto se superpose pour plus de la moitié sur le HRP.

Du 28 juillet au 8 août 2017, nous sommes allés à la rencontre des randonneurs itinérants sur les chemins GR10 et HRP, entre Hospitalet dans la vallée de l'Ariège et Cauterets dans les Hautes-Pyrénées. Nous avons administré des questionnaires mais nous avons aussi observé des comportements. Le critère de sélection a été la durée, avec un minimum de trois jours en montagne et des nuitées en deux endroits différents.

Nous avons utilisé deux types d'outils :

- Un questionnaire. Il reprend la plupart des indicateurs qui, sous forme de questions simples, nous donnent des mesures claires concernant les variables susmentionnés.
- Une grille d'observation participante. Celle-ci reprend les indicateurs plus facilement mesurables que par questionnaire plus des indicateurs qualitatifs, comme par exemple le contentement, la détermination, l'attitude envers les autres, ou l'épuisement. L'observation s'est faite sur les mêmes personnes qui avaient rempli les questionnaires, afin de compléter la compréhension du profil de ces individus.

### **Conclusion : adaptation des services de la haute montagne pyrénéenne pour les randonneurs itinérants**

Au début de cette recherche, nous nous sommes posés la question de l'adéquation des services offerts dans la haute montagne pyrénéenne aux besoins des randonneurs itinérants. Nous avons vu que l'équilibre entre l'offre et la demande de services devait être pensé en fonction de l'accessibilité aux services qui, surtout en haute montagne, dépend des caractéristiques des randonneurs. Nous avons vu que l'accessibilité était déterminée par sa dimension « non-spatiale », c'est-à-dire par l'accessibilité subjective, déterminée à son tour par des facteurs culturels et comportementaux des randonneurs. C'est en fonction d'eux que la dimension « spatiale » de l'accessibilité, c'est-à-dire le déplacement physique, se fait.

L'analyse des résultats des données collectées par questionnaire et observation participante doit nous permettre de vérifier la véracité des conclusions obtenues suite aux entretiens. Comme nous l'avons vu au début, la dimension « non-spatiale » de l'accessibilité construit l'espace topologique des randonneurs itinérants et détermine un certain comportement « spatial » des randonneurs, c'est-à-dire des caractéristiques particulières en termes de déplacement physique. Nous allons traduire ces caractéristiques en capacité de déplacement, ce qui nous indique-

ra les lieux où les randonneurs itinérants attendent les services. La connaissance de la situation qualitative et spatiale des refuges signifie que nous connaissons aussi l'offre. Leur superposition spatiale nous permettra de ressortir l'écart entre l'offre et la demande, ces écarts traduisant un déficit d'accessibilité aux services. Ainsi, le besoin d'adaptation sera-t-il déterminé par l'écart entre l'offre et la demande de services en haute montagne.

## BIBLIOGRAPHIE

AFIT, SEATM, 2001, *Etude qualitative sur les attentes des clientèles actuelles et potentielles des refuges des Alpes Françaises*, Paris, La Documentation Française / Secrétariat d'Etat au tourisme.

ANEM (Association Nationale des Elus de la Montagne), 2016, *Pour la Montagne*, Paris, ANEM, n°274, pp.3-4.

BARTCZAK F., RAGE J., 2003, *Les Pyrénées entre deux mondes*, Presses Universitaires de Perpignan.

BERTHELOT L., CORNELOUP J. (dir.), 2008, *Itinérance, du Tour au détours*, L'Argentière La Bessee, Editions Du Fournel.

CAF (Club Alpin Français), 2016, *Actes du Colloque Refuges Pyrénéens*, Bagnères-de-Luchon, FFCAM.

CORNELOUP J., 2003, « Les cultures sportives de la montagne d'aujourd'hui et de demain », in F. BARTCZAK et J. RAGE, *Les Pyrénées entre deux mondes*, Presses Universitaire de Perpignan, pp.133-159.

CORNELOUP J., 2016, *Sociologie des pratiques récréatives en nature*, L'Argentière La Bessée, Editions Du Fournel.

DEBARBIEUX B., 2008, Cultures et politiques dans les Alpes contemporaines, *Revue de géographie alpine*, n°96-4, Grenoble, Cent pages, pp.37-44.

DEBARBIEUX B., RUDAZ G., 2010, *Les Faiseurs de Montagne*, Paris, CNRS Editions.

DIENOT J., THEILLER D., 1999, *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

FFRP (Fédération Française de Randonnée Pédestre), 2014, *Etat des Lieux de la randonnée pédestre en France*, <https://www.ffrandonnee.fr/data/RdvsActus/files/national/Actus/enquete-rando-FFRandonnee-sportlabgroup-version-public-2014.pdf>, (19.01.2017).

GREGORY D. *et al.*, 1986, *The Dictionary of Human Geography*, Indianapolis, Wiley-Blackwell.

GONDEAUX, La mesure de l'accessibilité géographique : un outil d'analyse des territoires et d'aide à la décision, [http://www.congres-atecitsfrance.fr/wp-content/uploads/2013/12/GONDEAUX\\_com096-Atelier-B1.pdf](http://www.congres-atecitsfrance.fr/wp-content/uploads/2013/12/GONDEAUX_com096-Atelier-B1.pdf), (13.01.2017)

HOIBIAN O., 2016, Les usagers des refuges, point aveugle de la connaissance sociologique ?, *Montagne et Alpinisme*, FFCAM, Le Bourget-du-Lac, n°3/2016, pp.18-21.

KITCHIN R., THRIFT N. (Eds.), 2009, International Encyclopedia of Human Geography, *Measuring accessibility*, London, Elsevier.

SEIGNEUR V., 2006, *Socio-anthropologie de la Haute Montagne*, Paris, L'Harmattan.

VEYRET P., VEYRET G., 1962, Essai de définition de la montagne, *Revue de géographie alpine*, tome 50, n°1, Grenoble, Cent pages, pp.5-35.

VEYRET Y. (coord.), 2001, *Les montagnes, Discours et enjeux géographiques*, Paris, Sedes/VUEF.



## **La diversification du tourisme : un exemple autour du VTT à Morzine (France)**

Marc Langenbach, Université de Lausanne, Suisse

Christophe Clivaz, Université de Lausanne, Suisse

John Tuppen, Université Grenoble Alpes (UMR Pacte)

Dans ce chapitre nous allons analyser le processus de diversification d'une station touristique de montagne au travers de l'exemple du Vélo Tout Terrain (VTT). Pour cela, nous étudierons la trajectoire qu'a suivi ce sport de nature pour s'ancrer dans l'économie touristique de la station de Morzine et de ses environs et plus largement dans le domaine skiable des Portes du Soleil. Nous analyserons le rôle qu'y ont joué différents facteurs locaux et extérieurs tels que l'événementiel sportif, la situation géographique ou encore les interventions des acteurs impliqués dans ce processus. Par ailleurs, nous prendrons aussi en compte le contexte historique dans lequel se situait le tourisme sportif lié au VTT, mais aussi le marché du VTT lui-même, lorsque cette activité s'est implantée à Morzine (début des années 2000). Dès lors, en étudiant le VTT dans le cas de Morzine, nous pourrions détailler le fonctionnement d'une stratégie de diversification du tourisme en montagne basée originellement sur un marché de niche qui s'est ensuite massifié. Les avantages et les limites de cette stratégie seront également analysés.

### **Un contexte touristique en évolution**

Les sports de nature et de montagne sont liés, fonctionnellement, structurellement mais aussi économiquement, aux stations alpines, et leur développement y a très fréquemment trouvé un foyer initial. La question de la diversification du tourisme en montagne a été traitée par des approches territoriales des modèles sportifs (BOURDEAU, 2007), sociologiques des jeux d'acteurs (PERRIN-MALTERRE, 2015) ou encore de la gouvernance des politiques publiques (ACHIN, 2015). Les processus de diversification du tourisme sportif mobilisent des mécanismes regroupés suivant plusieurs logiques :

- *Politique*, inhérente aux programmes d'aménagement du territoire ou aux politiques publiques touristiques mises en œuvre depuis les années 1990 ;
- *Commerciale*, avec la mise en œuvre de stratégies spécifique-

ment conçues individuellement ou collectivement par les acteurs de l'économie en station ;

- *Sociale*, illustrée par le développement de nouvelles activités sportives de nature en station à destination des habitants mais aussi des touristes ;
- *Spatiale*, avec la remise en cause du périmètre de la station en tant qu'échelle unique de pôles de croissance liés au tourisme en montagne ;
- *Environnementale*, afin de réguler la pression sur les milieux naturels ou sur les ressources en eau, mais aussi pour fonder un modèle de développement touristique plus durable.

Enfin, ce processus de diversification est à situer dans un cadre plus large, celui où les stations de montagne sont confrontées depuis le début des années 2000 à une série de contraintes qui remettent en question leur modèle de développement (ACHIN, MARCELOIL, 2013). Ce constat se fonde sur trois contingences principales : le changement climatique impliquant notamment des modifications du régime des précipitations (CLIVAZ *et al.*, 2015) ; une baisse de la fréquentation des stations ; l'importance grandissante de la prise en compte du développement durable. Ce sont leurs résonnances conjointes qui ont conduit à la mise en place de stratégies de diversification.

### **Les formes de diversification**

Même si la notion de diversification est de plus en plus utilisée dans les stratégies de développement des destinations touristiques de montagne, cette idée est présente depuis longtemps en économie et le terme lui-même peut être interprété de plusieurs façons. Il s'agit, ici, en premier lieu, de la diversification comme un facteur structurel dans le développement d'une destination en phase de maturité recherchant la relance de son activité touristique en élargissant les motifs de fréquentation pour les touristes. Par ailleurs, la diversification peut aussi correspondre à la réaction d'un territoire ou d'une société vis-à-vis du tourisme de masse en développant par exemple un tourisme alternatif (FARMAKI, 2011). Ce dernier peut éviter la saturation des lieux et tenir compte de l'émergence de nouvelles attentes en matière de tourisme, tels que l'engouement pour les sports de nature. La diversification peut aussi être plus focalisée, plus spécialisée, et être amorcée aussi bien du côté de l'offre, de la demande ou de la structure fonctionnelle (résidentielle, touristique, économique au sens large) de la destination en ques-

tion. La valorisation plus forte d'un patrimoine local, territorial, peut aussi constituer une diversification de l'activité touristique (FRANÇOIS, 2007). Il s'agit dans ce cadre de valoriser des ressources territoriales en tant qu'actifs spécifiques permettant à une destination touristique de se démarquer.

### **Avantages et limites de la diversification du tourisme**

Globalement, la diversification peut apporter plusieurs avantages à une destination touristique. L'élargissement de la gamme d'activités sportives, culturelles ou ludiques peut permettre d'attirer de nouveaux visiteurs tout en renforçant l'attractivité du lieu. La diversification peut aussi offrir plus de flexibilité en termes de gestion de la station et ainsi aider à minimiser les risques. Des synergies entre produits peuvent être créées pour augmenter la productivité et réduire les coûts. Elle peut permettre à la destination de développer et de bénéficier de nouveaux savoir-faire, de se positionner sur de nouveaux marchés. Cependant, la diversification présente des risques, comme ceux qu'entraînent les nouveaux investissements, éventuellement coûteux, ou ceux qui conduisent à une grande dispersion des ressources humaines et financières. L'image du lieu peut devenir floue et cette perte d'identité peut provoquer une baisse de la fréquentation.

Le processus de diversification peut aussi être mise en œuvre suivant une stratégie de concentration sur une gamme de produits limitée. Celle-ci constitue une option pour certains lieux touristique comme c'est le cas dans l'exemple de Morzine étudié ici : elle favorise la création d'une image cohérente et renforce la notoriété (BENUR, BRAMWELL, 2015).

En parallèle du choix de la stratégie, il est aussi opportun de se poser la question du positionnement concurrentiel. Il est ainsi nécessaire d'opérer un choix entre le développement de produits orientés plutôt vers un tourisme de masse, impliquant l'attraction d'un nombre important de visiteurs et des équipements relativement lourds, ou une stratégie basée sur un tourisme de niche, offrant des produits plus spécialisés à plus petite échelle et attirant un nombre plus réduit de touristes (LOZATO-GIOTART *et al.*, 2012). Toutefois, ces positionnements peuvent évoluer, dans la mesure où un tourisme de niche peut devenir un tourisme de masse, comme cela a été le cas dans l'exemple présenté ici, suite à la démocratisation de certaines pratiques sportives ou encore au développement des mobilités récréatives.

## **La diversification du tourisme par les sports de nature**

Si les sports de nature sont étroitement liés, dans leur histoire et dans leur trajectoire notamment, aux stations de montagne, ils sont aussi désormais des éléments essentiels des stratégies de diversification touristique qui se mettent en place localement. Dans ce cadre, ces sports constituent des activités intégrées aux offres touristiques locales pour diversifier ces dernières (par des opérateurs privés et avec l'aide parfois des acteurs publics), et ils représentent aussi une demande pour des activités pratiquées par les touristes lorsqu'ils voyagent (LANGENBACH *et al.*, 2017). Les sports de nature permettent aussi de diversifier les espaces utilisés pour le tourisme lorsqu'ils se pratiquent en dehors du périmètre des domaines skiables. Ils permettent dans ce sens à la fois d'élargir les effets du tourisme au territoire dans lequel s'inscrit la station (notamment dans le cas des activités sportives en itinérance comme la randonnée pédestre), mais aussi de tenter de diluer la pression sur certains milieux naturels (en multipliant les sports de nature mis en tourisme et donc les espaces naturels utilisés). Enfin, les sports de nature étant majoritairement pratiqués hors de la période hivernale, la fréquentation touristique liée peut aussi permettre de viser un rééquilibrage entre la saison d'hiver et les autres saisons, notamment l'été.

### **Un exemple de diversification du tourisme : le VTT**

Le VTT a connu une croissance importante depuis la fin des années 1990, en grande partie liée à des innovations techniques aussi bien sur les vélos (systèmes de suspension, allègement du matériel, amélioration significative du rendement du matériel, etc.) que sur les infrastructures et les équipements sportifs (pistes dédiées, aménagement des remontées mécaniques, formation du personnel, etc.). Le cycle de vie du VTT est particulièrement représentatif des sports de nature qui évoluent à intervalles réguliers (MAO, 2003 ; SAVRE, 2011), en intégrant puis en massifiant des innovations techniques à même de modifier la pratique en profondeur et qui, se faisant, réamorcent une nouvelle phase de croissance à chaque fois. Ces innovations (systèmes de suspension, assistance électrique, agrandissement des tailles des roues pour améliorer la stabilité et le confort, etc.) ont la particularité de rendre la pratique du VTT toujours plus accessible au plus grand nombre et contribuent régulièrement à la massification du VTT. Socio-démographiquement, le VTT est progressivement devenu une activité sportive largement pratiquée en France (AUBEL *et al.*, 2007), y compris pendant les séjours

touristiques. Il a ainsi pu constituer un support de diversification relativement innovant, dès le début des années 2000, suivant un processus, une stratégie, des limites et des avantages (NEWSOME, DAVIES, 2009) que nous allons décrire en déclinant l'exemple du VTT à Morzine. La pratique du VTT est donc désormais démocratisée et son attractivité, en tant que pratique sportive, est régulièrement relancée par des innovations. En étant très ancrée dans les pratiques de loisirs des Français, la pratique du VTT constitue un élément central pour renforcer des offres touristiques et sportives estivales, et diminuer la dépendance de l'économie touristique à la saison d'hiver. Mettre en tourisme le VTT dans une station de montagne, se fait au travers de la création ou de l'adaptation d'itinéraires existants pour les différents « types » de VTT (descente, enduro, all-mountain, dirt, etc.), la création d'infrastructures dédiées de type *bike-parks*, l'équipement des remontées mécaniques pour pouvoir embarquer des vélos, l'acquisition d'un savoir-faire pour accompagner les cyclistes sur les remontées mécaniques mais aussi pour assurer leur pratique sur les itinéraires au sein des domaines skiables (patrouille en moto sur les itinéraires, etc.) ou encore l'implantation de points de location, d'achat ou de réparation du matériel adéquats pour le VTT.

### Le cas de Morzine

Morzine est une commune touristique qui possède en réalité deux stations de montagne (Morzine et Avoriaz), toutes deux reliées et membres avec d'autres stations françaises (Les Gets, Châtel) et suisses (Champéry, Morgins, Torgon) du domaine skiable transfrontalier des Portes du Soleil. Le bourg centre est à 1000m tandis que le sommet des pistes culmine à 2400m environ (Avoriaz est à 1800m environ). Après une forte augmentation de la population depuis les années 1950, symbolique de l'essor du tourisme en montagne, celle-ci a tendance à décroître doucement depuis le début des années 1990 (2967 habitants en 1990 et 2870 en 2015). Morzine compte en tout environ 42000 lits touristiques et 8000 résidences secondaires (pour 1330 résidences principales), ce qui est une répartition assez classique dans les stations de montagne françaises.

Le profil de clientèle de Morzine et d'Avoriaz est plutôt d'ordre familial, tandis que la complémentarité entre les deux stations leur permet à la fois d'attirer des touristes désireux de séjourner dans une petite ville de montagne avec ses services (Morzine) et des touristes recher-

chant plus fortement la neige pour les sports d'hiver (ce que l'altitude plus élevée d'Avoriaz est censée garantir). Morzine et Avoriaz sont donc complémentaires et peuvent offrir des perspectives de diversification poussées, compte tenu de leurs caractéristiques différentes sur le même territoire. La relativement basse altitude de Morzine, et donc son environnement et son climat plus accueillant, favorisent une pratique des sports de nature plus étalée dans le temps. Enfin, la fréquentation touristique se fait très majoritairement l'hiver, même si celle-ci a tendance à stagner, tandis que la fréquentation estivale reste relativement modeste.

### Le développement du VTT à Morzine

Le VTT s'est ancré à Morzine, en tant qu'activité sportive suscitant une fréquentation touristique depuis la fin des années 1990. Sur le modèle d'autres stations de montagne, et surtout de moyenne montagne (Métabief dans le Jura notamment ; Savre *et al.*, 2009), Morzine a rapidement choisi de proposer des infrastructures (pistes aménagées) et des services (locations de matériel, équipement des remontées mécaniques pour y mettre des vélos) pour favoriser la pratique du VTT. Dès 2001 on compte 183 521 passages aux remontées mécaniques avec des vélos<sup>1</sup>. Ce chiffre a cru régulièrement jusqu'à aujourd'hui pour atteindre presque la barre du million de passages en 2017 (990 729 en 2016). En parallèle de cette stratégie d'équipement de la station pour la pratique du VTT, Morzine et les communes environnantes ont suivi une stratégie d'accueil et d'organisation d'événementiels sportifs. D'un côté Les Gets, station riveraine de Morzine, a organisé les championnats du monde de VTT (toutes disciplines confondues) en 2004<sup>2</sup>. De l'autre Morzine, en tant que carrefour central du domaine des Portes du Soleil, a favorisé l'organisation d'un événementiel ouvert de grande envergure autour d'une randonnée VTT à profil descendant appelé la Pass'Portes VTT<sup>3</sup>. Ce second événement est caractéristique de l'identité sportive choisie par Morzine pour venir diversifier l'activité touristique de la station, essentiellement tournée alors vers les sports d'hiver, et renforcer la fréquentation lors de la saison estivale. Outre cette question d'image,

---

1 Source : Organisateurs de la Pass'Portes, dossier de présentation 2017.

2 Champéry, station suisse du domaine des Portes du Soleil, a organisé les championnats du monde de VTT en 2011.

3 La première édition a eu lieu en 2003 et était organisée par des bénévoles avec l'appui de l'Office du Tourisme de Morzine. Depuis, l'organisation s'est professionnalisée et elle se fait sous l'égide de l'Association Portes du Soleil.

si les chiffres de la fréquentation touristique estivale liée à la pratique du VTT sont globalement manquants, les chiffres de la fréquentation liée à la Pass'Portes<sup>4</sup> indiquent qu'elle a attiré 17 230 visiteurs environ sur les stations des Portes du Soleil lors du week-end de la manifestation en 2016 (7239 participants, 9989 visiteurs ou accompagnants<sup>1</sup>). Morzine étant la commune centrale, c'est elle qui en a accueilli le plus grand nombre. Suivant les chiffres fournis par les organisateurs, les participants à cet événementiel passent 2,1 nuits sur le territoire en moyenne en 2016, tandis qu'ils indiquent tous (98 %) vouloir revenir sur ce territoire lors de l'une ou l'autre des saisons touristiques. Enfin, suivant la même enquête<sup>5</sup>, il apparaît que le VTT est la motivation principale dans le choix d'une destination pour 69 % des sportifs qui pratiquent la randonnée à VTT, notamment de type enduro.

Du point de vue du territoire aussi, cette stratégie de diversification touristique implique le développement d'un marché de niche, observable dans la politique événementielle valorisant une pratique sportive pointue (à laquelle on peut ajouter des événements récurrents tels que *Crankworx* en VTT – rassemblement de pilotes de niveau mondial – ou des championnats nationaux de ces disciplines) mais aussi au travers des investissements dans des infrastructures et des équipements de pointe, dédiés au VTT. Depuis le début des années 2000, Morzine cherche régulièrement à conserver une position innovante en favorisant l'implantation locale de formes de pratique du VTT à la pointe<sup>6</sup>. Elle cherche à conserver un positionnement de niche alors même que la pratique touristique globale du VTT n'a cessé de se massifier, notamment dans les stations de montagne, depuis le début des années 2000.

Cette stratégie a eu pour résultat la construction d'une image de station à la pointe des innovations en matière de VTT. Celle-ci, additionnée à la réalité de l'offre locale en matière de tourisme lié au VTT – 80 pistes de descente ou d'enduro, 5 *bike-parks*, 22 remontées mécaniques équipées pour les VTT, écosystème de location et de vente de matériel de VTT, moniteurs de VTT (Moniteurs Cyclistes Français, 25 écoles de VTT) – ou encore à un parc hôtelier fourni, s'est traduite par une fréquentation touristique en augmentation mais aussi par l'installation de pilotes de niveau mondial à l'année. Ces derniers bénéficient aussi de l'accessibilité et de la proximité de l'aéroport international de Genève,

---

4 Organisé sur 3 jours, du vendredi au dimanche, durant le dernier week-end de juin.

5 Ibid.

6 Descente (ou *downhill*), *freeride*, *enduro*, *dirt*, etc.

du climat de moyenne montagne de Morzine, ou encore du développement d'un écosystème de services et d'activités connexes (centres de soins et de remise en forme pour athlètes, entraîneurs de rang mondial, mécaniciens spécialisés, concepteurs de tracés ou d'infrastructures de type « Bike Parks »). La fréquentation touristique liée au VTT (un million de passages aux remontées mécaniques liés au VTT et des cyclistes qui semblent enclins à rester plusieurs nuits sur place), même si elle reste peu documentée, nous semble particulièrement structurante pour le système touristique local et notamment dans une logique de rééquilibrage durant l'année avec le renforcement de l'offre d'activités estivales. Suivant cette stratégie, Morzine est en concurrence avec d'autres stations plus lointaines dans le monde, telles que Whistler, mais peu à l'échelle du continent ou de l'arc alpin. Pensé à l'origine comme un tourisme de niche, le VTT à Morzine tend désormais à devenir un tourisme de masse.

### **Les limites de la diversification du tourisme à Morzine**

Une telle stratégie de diversification peut aller jusqu'à provoquer le changement d'image d'une destination et ce processus peut avoir des risques. Nous évoquons ci-dessous les risques potentiels que cela représente pour Morzine. Premièrement, jusqu'au début des années 2000, Morzine a bénéficié d'une image de station familiale, à laquelle est venue ensuite s'ajouter, puis en partie se superposer, une image très sportive, notamment orientée autour de pratiques quasi alternatives (telle que la pratique du VTT de descente à l'époque). Ce faisant, elle a pris le risque de ne plus paraître attractive pour son public cible original. Un second risque concerne la cohabitation, parfois difficile, qui peut apparaître localement entre les touristes « classiques » au sein de la destination, et ceux qui viennent pour la pratique du VTT (conflits d'usages sur les chemins ou sentiers en montagne mais aussi en ville).

Nous pouvons aussi avancer les risques pris par la collectivité, en matière d'investissements financiers, pour s'équiper de manière adaptée pour la pratique du VTT de descente. Les coûts sont relativement élevés, aussi bien en matériel qu'en main d'œuvre, tandis que le contexte économique du tourisme en montagne semble toujours incertain.

Enfin, la stratégie adoptée localement et son positionnement concurrentiel impliquent nécessairement une fragilité lorsqu'une autre destination vient concurrencer la première sur les éléments qui la rendaient spécifiques : niche sportive sur les formes de VTT descente ou enduro,

qualité de l'offre, atouts du territoire (accessibilité, basse altitude), ressources territoriales (savoir-faire autour du VTT, système d'apprentissage par les pilotes internationaux et les Moniteurs Cyclistes Français – stages d'entraînement ou de perfectionnement, culture économique du secteur du VTT, valorisation du patrimoine naturel dans les itinéraires choisis). Autrement dit, le risque croît et peut se matérialiser lorsqu'une autre destination choisit une stratégie similaire ou se positionne sur le même créneau et diminue donc de fait les atouts de cette démarcation, ou lorsque le marché grandit et devient plus concurrentiel. En outre, étant donné le niveau de fréquentation atteint aujourd'hui, ce marché de niche est en train de devenir de plus en plus une forme de tourisme de masse avec les dangers potentiels de banalisation et de perte d'identité, ou de spécificité.

### Conclusion

Morzine est un modèle particulièrement intéressant pour illustrer la portée d'une diversification touristique structurée principalement autour d'une activité sportive, ici le VTT. Cette logique a été renforcée par le statut, et les avantages de « pionnier » dont Morzine a pu bénéficier dans le développement de l'activité VTT. Lorsque celle-ci a décidé de se positionner de manière radicale (en termes d'image surtout) sur la pratique du VTT – au travers d'un type d'événementiel porteur mais encore naissant, ou d'une politique d'accueil de compétitions mondiales – le VTT « loisir » était en pleine croissance. Dès lors, la stratégie touristique a logiquement bénéficié du fort développement d'innovations techniques dans le VTT comme les vélos « tout-suspendus »<sup>1</sup> et de la possibilité de les utiliser sur les remontées mécaniques de Morzine. La stratégie de diversification choisie a donc bénéficié d'un contexte économique et technique très favorable.

Par contre, si le développement du VTT rentre dans une logique de diversification de l'offre d'activités (surtout sportives) de la station, ce processus se caractérise en même temps par la mise en place d'un « produit » spécifique et central orienté vers un groupe de consommateurs particuliers, créant ainsi un marché de niche (par opposition à une stratégie de diversification tous azimuts). Une telle stratégie n'est pas sans risques. Elle implique à nouveau une concentration des enjeux autour d'un type d'activité (rappelant ainsi le fonctionnement des

---

1 Vélos à suspensions avant et arrière, rendant la pratique sur les terrains accidentés beaucoup plus accessible et confortable.

sports d'hiver), mais en s'appuyant sur le territoire cette stratégie pourrait permettre à la station de se démarquer efficacement. Une diversification efficace ne serait pas uniquement le fait d'une stratégie marketing mais également de l'implantation dans un territoire, d'activités sportives adaptées aux ressources territoriales et valorisant ces mêmes ressources.

## BIBLIOGRAPHIE

ACHIN C., 2015, La gouvernance de la diversification comme enjeu de l'adaptation des stations de moyenne montagne: L'analyse des stations de la Bresse, du Dévoluy et du Sancy. Université Grenoble Alpes, Grenoble.

ACHIN C., GEORGE-MARCELPOIL E., 2013, Sorties de piste pour la performance touristique des stations de sports d'hiver. *Tourisme et Territoires*, 3, pp.67-92.

AUBEL O., LEFEVRE B., TRIBOU G., 2007, *Sports et sportifs en France, points de repères issus de l'Observatoire du sport FPS/IPSOS 2007*, Paris, Edition de la Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs.

BENUR A.M., BRAMWELL B., 2015, Tourism product development and product diversification in destinations, *Tourism Management*, 50, pp.213-224.

BONNEMAINS A., 2015, Vulnérabilité et résilience d'un modèle de développement alpin : Trajectoire territoriale des stations de sports d'hiver de haute altitude de Tarentaise, Thèse de géographie, Université Grenoble Alpes.

BOURDEAU P., 2007, *Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?* Paris, Hermès.

CLIVAZ C., GONSETH C., MATASCI C., 2015, *Tourisme d'hiver. Le défi climatique*, Lausanne, PPUR, Coll. Le Savoir Suisse.

FARMAKI A., 2011, A Critical Evaluation of Tourism Product Diversification: The case of Cyprus, Thèse de philosophie, Trent University.

FRANÇOIS H., 2007, De la station ressource pour le territoire au territoire ressource pour la station. Le cas des stations de moyenne montagne périurbaines de Grenoble, Thèse d'aménagement du territoire, Université Grenoble Alpes.

LANGENBACH M., CLIVAZ C., TUPPEN J., 2017, Diversification de l'offre touristique des stations de montagne : Approche croisée des processus de diversification par les sports outdoor en Suisse et en France, *Juristourisme*, n°198, pp.37-41.

LOZATO-GIOTART J.-P., LEROUX E., BALFET M., 2012, *Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies*, Pearson.

MAO P., 2003, Les lieux de pratiques sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards. Contribution à l'analyse de l'espace géographique des sports, Mémoire de thèse de géographie, Université Joseph Fourier, Grenoble.

NEWSOME D., DAVIES C., 2009, A case study in estimating the area of informal trail development and associated impacts caused by mountain bike activity in John Forrest National Park, Western Australia, *Journal of Ecotourism*, 8:3, pp.237-253.

PERRIN-MALTERRE C., 2015, Processus de diversification touristique autour des sports de nature dans une station de moyenne montagne, *Mondes du Tourisme* [En ligne], 11 | 2015, mis en ligne le 01 décembre 2015, consulté le 26 mai 2016. URL : <http://tourisme.revues.org/1012>.

SAVRE F., 2011, L'institutionnalisation du vélo tout-terrain en France (1983-1990), *Staps* 2011/2 (n°92), pp.61-74.

SAVRE F., SAINT-MARTIN J., TERRET T., 2009, An Odyssey Fulfilled: The Entry of Mountain Biking into the Olympic Games. *Olympika XVIII*, pp.121-136.



## **Structures territoriales en évolution. Une lecture comparée des systèmes de connexion haut-bas pour les stations touristiques de Pila et Chamrousse.**

Caterina Franco, ENSAG, Université Grenoble Alpes (Laboratoire MHAevt), Politecnico di Milano (Département ABC), Italie

Aujourd'hui, plusieurs enjeux se posent aux stations de sports d'hiver construites dans les Alpes après la Seconde Guerre mondiale et structurées autour de la pratique du ski. Des chercheurs français ont dernièrement utilisé le concept de vulnérabilité (entre autres BONNEMAINS, 2015 ; MARCELPOIL, FRANÇOIS, 2016 ; VLÈS, 2016), pour décrire le futur sur le long terme des sites touristiques de haute altitude, qui est incertain à cause d'un ensemble de facteurs naturels, structurels et liés au marché (MACCHIAVELLI, 2009), comme l'aléa climatique, un changement dans la fréquentation touristique et le vieillissement des structures et infrastructures de la station.

L'ancrage de la station avec le site d'implantation, considéré dans ses différentes composantes (environnementale, économique, politique), est l'un des aspects qui posent problème et sur lesquels une réflexion est en cours (MARCELPOIL, FRANÇOIS, BILLET, 2012). Suivant cette perspective, la présente contribution propose d'interroger, à travers une étude de l'histoire des deux stations analysées, l'évolution des rapports des centres touristiques de haute altitude avec le territoire.

On propose de lire les étapes qui ont marqué la trajectoire des stations analysées comme des formes d'adaptation envers les changements politiques, et culturels et des pratiques touristiques qui ont eu lieu à partir des premiers projets dans les années 1920 jusqu'à aujourd'hui.

### **Enjeux de la recherche : l'évolution du système d'infrastructure comme clé de lecture des trajectoires des stations**

La recherche s'empare du concept d'adaptation dans son sens large, en se référant à *chaque processus, action ou résultat mis en œuvre par un système pour faire face à des conditions externes qui changent, en provoquant des stress, des risques ou des opportunités* (SMIT, WANDEL, 2006). Cette démarche implique la nécessité d'admettre un certain niveau de complexité dans l'approche de l'objet de la recherche, en intégrant la notion de sys-

tème et en travaillant dans la diachronie. Nous considérons donc la station comme un système touristique (TISSOT, 2004), qui inclut édifices, infrastructures, mais aussi acteurs, médiateurs, etc. et nous étudions l'évolution du système des infrastructures en relation avec les changements du système des acteurs et des outils urbanistiques. On assigne au système d'infrastructures un rôle révélateur des différentes étapes, ou des différentes structures spatiales qui décrivent la trajectoire du territoire considéré.

Les cas étudiés sont les stations de Chamrousse (Isère, France) et Pila (Vallée d'Aoste, Italie), construites dans l'après-Seconde Guerre mondiale sur des terrains encore vierges d'établissements touristiques, bien que le ski y fût pratiqué depuis le début du XX siècle. Les deux sont caractérisées par la présence de centres urbains en proximité, facteur qui a eu un impact sur la fréquentation touristique et qui joue encore un rôle dans les réflexions que les municipalités de Chamrousse et de Gressan mènent ces dernières années. Les deux stations ont aussi en commun le fait d'avoir été construites entre la fin des années 1950 et la fin des années 1960, à la suite d'un plan d'aménagement élaboré par l'architecte et urbaniste français Laurent Chappis (1915-2013).

La recherche propose donc une lecture parallèle des deux histoires, en utilisant des sources diverses (archives municipales et fonds d'archives privés, ouvrages, presse locale) et en s'emparant des outils tels que l'analyse cartographique et des frises chrono-systémiques, pour analyser l'évolution des infrastructures, du bâti et des projets, réalisés ou non.

### **Chamrousse, Isère, France**

La Station de Chamrousse se situe à environ 30 km de route de Grenoble et à environ 18 km de route (5 km à vol d'oiseau) d'Uriage-Le-Bains. Commune depuis 1989, elle est composée par trois pôles : Recoïn, Roche Béranger et Bachat-Bouloud, distribuées entre 1600 et 1700 mètres d'altitude long d'une route qui traverse le massif de Belledonne. Le cadre bâti de la station est en grande partie le résultat d'une opération qui s'achève dans les années 1960. Le Département de l'Isère, qui avait obtenu en 1946 la maîtrise des terrains (pour la plupart de propriété communale), acquiert un rôle majeur dans la Société d'Aménagement de Chamrousse et charge l'architecte et urbaniste Laurent Chappis de produire un plan d'aménagement en 1959. Ce dernier, travaillant sur des projets déjà en cours, remodèle les plans masses

pour Recoin et Roche Béranger en adaptant les lotissements à la capacité du domaine skiable et en renforçant la connexion entre les différentes parties de la station.<sup>1</sup> Actuellement, les connexions de la station avec la vallée sont assurées par une route qui atteint Roche Béranger depuis Vaulnaveys-le-Haut et Le Recoin depuis Saint Martin d'Uriage, traversant la forêt de Prémol et la forêt de Saint Martin d'Uriage.

*1920-30 : premiers projets pour une station « diffuse » à l'échelle du massif*

Une étude des ortho-images publiées par l'IGN<sup>2</sup>, produites entre les années 1930s et 1960s, ainsi que des informations recueillies dans les archives municipales de la Commune, permettent de dater la construction de la rue carrossable : le tronçon qui arrive à Roche Béranger est complet en 1948 ; le tronçon qui arrive à Recoin apparaît sur la carte du 1956.

Une recherche dans les archives municipales révèle que, en réalité, l'idée d'une « route touristique pour promeneurs et sportifs »<sup>3</sup> existe depuis 1923, soutenue par un groupement des Communes Indivises (Vaulnaveys-le-Haut, Vaulnaveys-le-Bas, Séchilienne, Brié, Angonnes et Merbeys). Dans le projet initial, la route montait depuis Vaulnaveys-le-Haut, traversait la Forêt des Communes indivises et la Forêt domaniale, touchait le site de la Chartreuse de Prémol, le Lac Liutel, le chalet du Pré Gaudet, pour ensuite arriver à Roche Béranger.

Dans les années 1930, une idée similaire est développée à travers deux propositions opposées. D'une part, le projet de l'architecte parisien Jacques Sage, engagé en 1935 par les Communes Indivises, qui envisage initialement une connexion routière associée à un téléphérique en trois tronçons (Clos du Merle – Pré Gaudet – Roche Béranger – Croix Chamrousse). De l'autre, un projet soutenu par des investisseurs réunis dans la SAREC (Société d'aménagement du Recoin de Chamrousse) et développé sur des terrains privés<sup>4</sup> dans le territoire de la Commune de Saint Martin d'Uriage, qui prévoit d'arriver à la Croix de Chamrousse par le Recoin, grâce à une route partant de Saint Martin d'Uriage, des-

1 Chappis réalise aussi des projets pour des édifices à Roche Béranger comme la chapelle ou le centre commercial et le Centre montagnard de Jeunesse à Bachat-Bouloud. Il insiste aussi pour la création d'un Atelier d'Architecture de Chamrousse qui, travaillant sur site, pouvait garantir une production architecturale homogène.

2 Source : <https://remonterletemps.ign.fr/>.

3 « Aménagement du massif de Chamrousse en station de sports d'hiver et de tourisme estival » auteur inconnu, archives de l'Office Technique de la Mairie de Chamrousse, 1935.

4 Les terrains appartenaient, en partie, à la Compagnie Industrielle d'Uriage.



ment sportif. [...] Hors de cette conception du téléphérique moderne, on ferait une erreur »<sup>1</sup>. La connexion est garantie uniquement par la route, qui sera finalement considérée comme simple moyen d'accès à la station, ce dernier concentré en haute altitude.



Figure-2 : *Avant-projet pour Chamrousse*

Source : Laurent CHAPPIS, 1959, 30J146, AD73.

#### *1960-1970 : l'accès en voiture comme unique solution*

Dans le projet d'aménagement de Chappis, déposé en 1959, cette vision n'est pas remise en question. De la même manière, le système d'accès à la station reste pratiquement inchangé à l'occasion des Jeux olympiques d'hiver à Grenoble (1968) avec plusieurs compétitions à Chamrousse. La route est alors utilisée comme une boucle à sens unique pour faciliter l'accès des visiteurs.

Le projet de connexions par câble avec la vallée est abandonné, bien que, en 1960, une année après la présentation du plan d'aménagement « officiel », l'architecte Chappis montre au préfet de l'Isère un « projet idéal » qui restera non communiqué et qui correspond à l'aboutissement d'une vision alternative. Le projet s'étend au massif entier : un système de remontées mécaniques dessert des fonctions diverses, localisées à différentes altitudes : le domaine skiable en haut avec des centres commerciaux, un parc zoologique, un jardin botanique et un lycée d'altitude en correspondance de la forêt, des centres résidentiels à moyenne altitude ; des zones de sport d'été en bas.

1 Georges Blanchon, Vice-Président de la Fédération française de Ski, Président de l'École Nationale du Ski français, Causerie du 13 janvier 1938, la poste de Radiodiffusion « Alpes-Grenoble ». Archives de l'Office Technique de la Mairie de Chamrousse.

*Trajectoire et projets inachevés :  
la question de la connexion par câble avec la vallée*

L'étude des projets non réalisés a mis en évidence que des modèles alternatifs à la station concentrée en altitude ont été explorés à partir des années 1920, grâce à l'initiative portée par le groupement des communes, qui lançait l'opération. Le parcours pour accéder aux terres hautes faisait alors partie du projet d'aménagement touristique. L'idée d'une station de séjour, structurée exclusivement autour de la pratique du ski, se fabrique dans l'après-guerre, quand le Département de l'Isère assume un rôle principal dans l'opération et fait valoir un modèle adopté par les autorités centrales. Pourtant, les choix opérés dans les années 1950-1960, et notamment la décision de garantir une accessibilité uniquement routière, conditionnent encore aujourd'hui la capacité de la station de faire face au problème de l'accueil des excursionnistes et visiteurs du week-end, qui constituent une partie importante des arrivées touristiques.

En outre, la lecture proposée a fait émerger les racines historiques de l'idée d'une connexion par câble de la station avec la vallée, qui est aujourd'hui en débat et dont la « persistance » est justifiée par les relations étroites que Chamrousse a toujours eues avec les centres urbains situés dans l'immédiate proximité. Toutefois, cette relation a été pensée selon différentes configurations. Dans les années 1920-1930, une télécabine était proposée pour connecter Uriage et les autres communes, dont les centres habités étaient localisés à une basse altitude, avec les terres hautes ; aujourd'hui, cette idée, intégrée dans le projet Chamrousse 2030, lauréat d'un concours lancé par la municipalité en 2014,<sup>1</sup> semble privilégier le lien avec Grenoble, dans l'objectif de développer en « haut » des activités sur les quatre saisons, comme le tourisme d'affaires.

Il serait intéressant, à notre égard, de réintégrer une réflexion sur le rôle des communes qui se trouvent aux pieds du massif et notamment de Uriage, dont la station thermique est incluse dans le Plan de développement thermal 2016-2010 élaboré par la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

---

1 Le Projet d'Urbanisme Chamrousse 2030 qui propose la restructuration du centre-village de Recoïn est signé par l'agence Aktis, lauréat du concours en 2015.



naturelle s'étendant entre 1800 et 2500 mètres d'altitude, orientée nord.

La structure actuelle de l'établissement est, en partie, le développement d'un projet de Laurent Chappis, qui est chargé de produire un plan d'aménagement par la *Società Turistica Italo Francese delle Alpi* (STIFA), grâce à la renommée acquise pour les réalisations dans les Alpes françaises. L'architecte et urbaniste propose en 1964 la création d'environ 5000 lits touristiques, distribués autour de grenouillères étalées sur différents niveaux, suivant la topographie de la cuvette.

La construction commence à la fin des années 1970, mais le projet original n'est pas complètement respecté : la société d'aménagement vend une partie du foncier à d'autres investisseurs privés et une série de variantes sur le plan original sont effectuées dans les années 1980. Seul l'hôtel Valtour, avec les édifices intégrés dans la pente, et une route souterraine qui permet l'accès en voiture, subsistent du projet architectural original.

*1920-30 : Pila comme « champ de neige » pour Aosta*

Comme dans le cas de Chamrousse, l'idée de réaliser une infrastructure pour l'exploitation touristique du site de Pila est plus ancienne par rapport au projet pour la station : elle existe depuis 1928. L'ingénieur de Rossi, chargé par des investisseurs locaux, avait alors imaginé d'ouvrir le site aux sports hivernaux en créant un système de téléphériques (Aosta – Pila – Colle del Drinc) et un restaurant, tout en conservant l'activité des alpages, historiquement présents sur site. Le projet est ensuite abandonné à cause des intérêts forts de la société Cogne S.P.A. qui gérait l'exploitation de l'importante mine de magnétite présente sur site et qui insistait pour la création d'une route carrossable entre Eaux Froides et Aosta, dont la construction commence effectivement dans les années 1940.

Les conditions optimales pour la pratique des sports d'hiver présents à Pila sont remarquées en 1936 par le groupe d'architectes milanais BBPR<sup>1</sup>, chargés par l'entrepreneur Adriano Olivetti de produire un plan régional pour le développement touristique et industriel de la Vallée d'Aoste. Ils imaginent alors l'implantation d'une « station de masse ». La connexion avec la vallée devait être assurée par un téléphérique en deux tronçons (Aosta – Pila – Colle del Drinc) et par une

---

1 L'agence BBPR fut fondée en 1932 à Milan par Gian Luigi Banfi (1910-1945), Lodovico Barbiano di Belgiojoso (1909-2004), Enrico Peressutti (1908-1976), Ernesto Nathan Rogers (1909-1969).



d'utiliser les structures réceptives de la ville pour accueillir les touristes dans la saison hivernale, et de réaliser en haut des restaurants ou des hôtels, utilisant principalement des édifices existants.

*1960-1970 : Pila comme station internationale de séjour*

L'horizon change à partir de 1963, avec la création d'une société d'aménagement italo-française STIFA (Alpila en 1966), avec la participation des groupes Fiat et Rothschild, qui a le pouvoir suffisant pour acheter le foncier et établir des conventions avec la Commune de Gressan et la Région pour la construction d'une station destinée à accueillir des touristes à l'échelle internationale.

La situation géographique de Pila justifie d'ailleurs l'appellation de « station internationale » utilisée par l'architecte Chappis dans la présentation du projet<sup>1</sup> : l'ouverture des tunnels transalpins du Mont Blanc (1965), du Gran San Bernardo (1964), qui garantissent une connexion routière proche et rapide avec La France et la Suisse et la construction d'un réseau autoroutier entre Aosta, Turin et Milan (1959 - 1970) assoient cette nouvelle vision. La connexion avec la ville par télécabine est confirmée et elle s'associe au système routier, achevé en 1963.

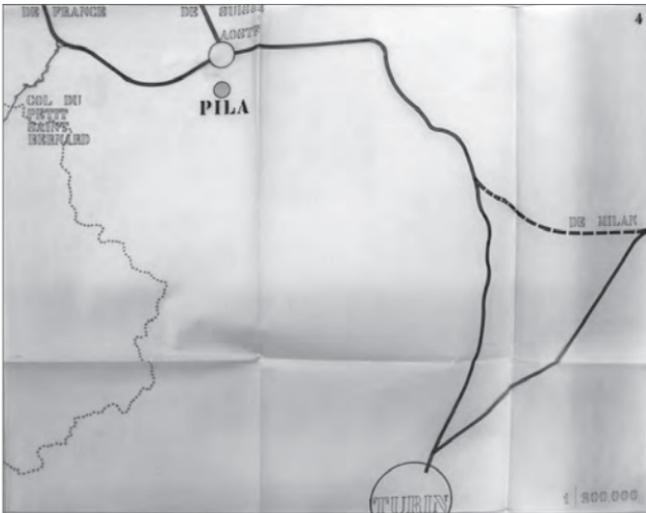


Figure-6 : *Inquadramento per Pila*

Source : Laurent CHAPPIIS, 1964.

1 Laurent Chappis, Premières études pour Pila, 30J274, 1964, Archives départementales de la Savoie

*Trajectoire et projets inachevés : la connexion de Pila avec d'autres destinations touristiques*

Le parcours qui vient d'être retracé montre comment la structure actuelle de Pila est le résultat des différentes visions et projets qui se sont succédé au cours du XX<sup>e</sup> siècle : de « champ de neige » pour la ville de Aosta (1920 - 1950) à « station intégrée de séjour » (1960 - 1980), jusqu'à une phase de « dis-intégration » qui s'est produite dans les années 1980 - 1990. Ces étapes ont marqué des changements dans l'échelle des relations entre station et territoire, comme le montre l'évolution du système d'infrastructures.

Plus récemment, en 2013, la commune de Gressan a élaboré un plan stratégique pour le développement touristique, qui met en avant la nécessité d'une relance de Pila. Il propose, notamment, d'intégrer de nouveaux services et lits touristiques, pour renforcer le rôle du centre de la station. Il nous semble important aujourd'hui d'intégrer la grande échelle dans la réflexion, pour comprendre à quelle demande touristique Pila veut s'adresser et donc, quel type de relations sont envisageables avec les localités environnantes.

À cet égard, l'étude a porté l'attention sur les racines historiques d'une réflexion autour de l'utilisation touristique des infrastructures de la mine présentes sur le site. Depuis les années 1930, on comprend l'avantage de connecter Cogne, centre touristique estival, avec Pila, station à vocation hivernale, et indirectement avec Aosta, grâce à la création d'une connexion entre Eaux-Froides, point d'arrivée de la ligne du chemin de fer avec la station supérieure de la télécabine Aosta – Pila. Cette idée, qui permettait de créer des connexions dont le fonctionnement n'était pas assujéti aux conditions climatiques, est reprise dans les années 1950 et elle revient au centre de la réflexion à la suite de la fermeture de la mine en 1979. Un projet ambitieux est alors élaboré pour une remise en valeur du patrimoine minier original à des fins touristiques. Les travaux commencent à la fin des années 1980 et se terminent au début des années 2000, mais le projet reste inachevé pour des raisons diverses, à la fois techniques, politiques et économiques. Toutefois, la volonté des autorités locales de créer un *comprensorio turistico* reste présente et la discussion s'est plus récemment concentrée sur l'hypothèse d'une connexion par câble entre Cogne et Pila.<sup>2</sup>

---

2 En Aout 2017 la Région a bloqué le projet, retenu trop onéreux.

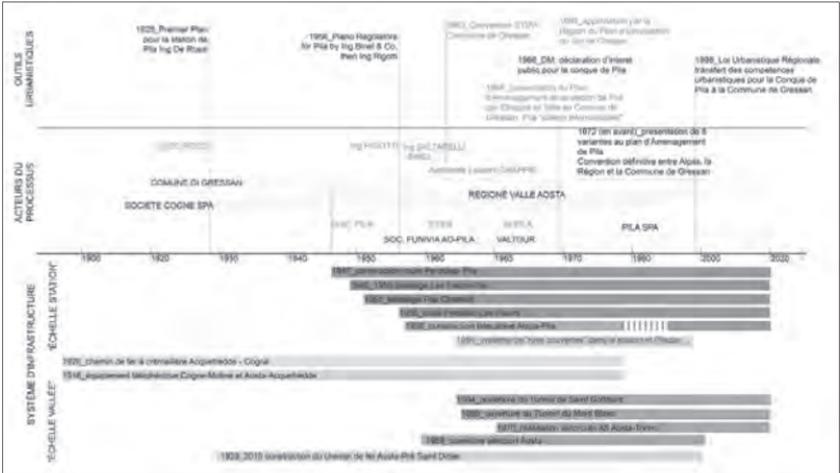


Figure-7 : Frise chrono-systémique de la trajectoire des transformations de Pila

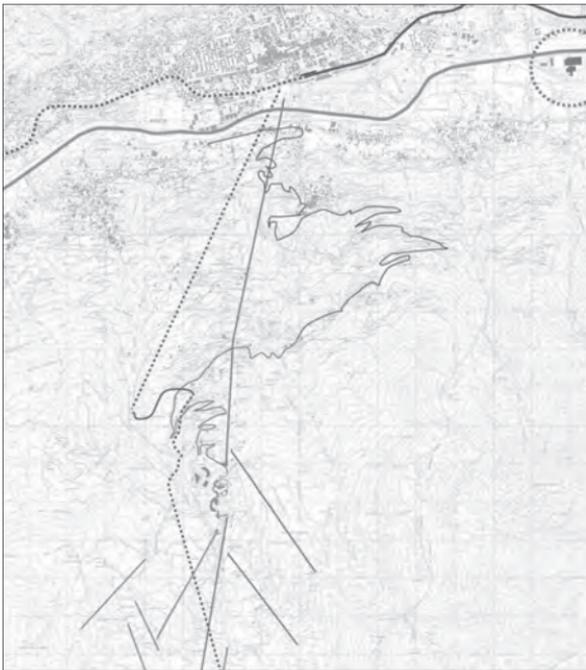


Figure-8 : Palimpseste des systèmes de connexion territoriale de Pila

Source : Dessin de l'auteur sur la Carte Technique Regionale actuelle.

### Trajectoires de transformations territoriales

La lecture parallèle de l'histoire de Pila et Chamrousse montre que les modifications majeures dans le système de connexion, entre 1930 et 1970, se sont produites comme conséquence des changements au niveau des systèmes d'acteurs impliqués dans l'aménagement des stations. Le passage d'une initiative communale à une initiative départementale, pour Chamrousse, et le passage d'un groupe de promoteurs locaux à une société d'aménagement internationale, pour Pila, marquent des moments de rupture dans la trajectoire et provoquent des changements dans l'échelle des schémas spatiaux.

La mobilisation d'une histoire de longue durée a permis de comprendre que le modèle de station développé dans l'après-Seconde Guerre mondiale et basé sur le séjour des touristes et sur une fréquentation massive n'était qu'une des étapes qui ont marqué l'histoire de l'aménagement touristique de la haute montagne, et l'un des modèles possibles.

Autre élément qui a émergé, le site où la station est réalisée n'est pas « neutre » ou « vierge ». Au contraire, il est caractérisé par une structure géomorphologique particulière et une histoire d'usages du sol préalable au tourisme hivernal. Ceci explique en partie la « résistance » de certaines idées, qui sont encore aujourd'hui débattues, comme le lien par câble avec la vallée, pour Chamrousse ou la connexion « en altitude » entre Pila et Cogne.

### Une lecture de l'histoire par le concept d'adaptation

Pour conclure, il nous semble intéressant de mettre en lumière les apports du concept d'adaptation à l'étude de l'histoire d'un territoire, ce dernier compris comme résultat d'une synergie entre systèmes humains et environnementaux (MAGNAGHI, 2000).

Nous faisons référence au concept de cycles d'adaptation, conçu par C. S. Holling (1973, 2002), qui est à la base des théories sur la résilience. L'écologiste américain propose une modélisation de la vie des écosystèmes sociaux et naturels, selon quatre phases : une phase lente de croissance (*growing*) et conservation (*conservation*) alterne avec une phase, normalement plus rapide, de relâche (*release*) et réorganisation (*reorganisation*), qui peut amener à un changement destructif ou créatif du système.

L'intérêt de ce modèle, et du concept d'adaptation en général réside

finale dans la possibilité d'intégrer dans l'étude des systèmes territoriaux le changement et la transformation, dans un panorama de la recherche sur le paysage qui est plus encline à s'occuper de conservation (PLIENINGER, BIELING, 2012).

## BIBLIOGRAPHIE

BONNEMAINS A., 2015, Vulnérabilité et résilience d'un modèle de développement alpin : Trajectoire territoriale des stations de sports d'hiver de haute altitude de Tarentaise, thèse de doctorat en Géographie, Université Grenoble Alpes.

CHAPPIS L., 2011, Ma montagne... du rêve à la réalité - Tome 1, 50 ans d'études d'urbanisme en montagne, Chambery, FACIM.

DE ROSSI A., 2016, La costruzione delle Alpi. Il Novecento e il modernismo alpino (1917-2017), Roma, Donizelli.

ELISSALDE B., 2000, Géographie, temps et changement spatial, in *Espace géographique*, 29-3, pp.224-236.

FERRETTI L., 1976, *Libro Bianco per Pila*, Aosta, Musumeci.

HOLLING C.S., 1973, Resilience and stability of ecological systems, *Annual Review of Ecology and Systematics*, vol 4, pp.1-23.

JANS G., GILARDINO T., (dir.), 1946, Pila, Quaderni della ricostruzione, Democrazia cristiana Valle d'Aosta.

JAYMOND J.P., 2013, *Aménager la montagne. 60 ans de remontées mécaniques à Chamrousse*.

LYON-CAEN J.F. (dir.), 2012, *Stations de sports d'hiver*, Lyon, Lieux dits.

MACCHIAVELLI A., 2009, Le tourisme alpin. Conditions et ambivalences face à l'innovation, *Revue de géographie alpine*, vol. 97, n. 1.

MAGNAGHI A., 2000, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri.

MAGNAN A., DUVAT V., GARNIER E., 2012, Reconstituer les "trajectoires de vulnérabilité" pour penser différemment l'adaptation au changement climatique, in *Natures Sciences Sociétés*, Vol. 20-1, pp.82-91.

MARCELPOIL E., FRANÇOIS H., BILLET S., 2012, L'ancrage du financement des stations de la vallée de la Tarentaise : une lecture territoriale. *Rapport de Synthèse – Phase 2*, par Irstea, Facim, Terriscope.

MARCELPOIL E., FRANÇOIS H., 2016, Vers une nécessaire lecture territoriale de la vulnérabilité des stations de sports d'hiver, in V. VLÈS, C. BOURNEAU (ed.), *Stations en tension*, PIE Peter Lang, pp.177-196.

PLIENINGER T., BIELING C. (dir.), 2012, *Resilience and the cultural landscape understanding and managing change in human-shaped environments*, Cambridge New York (N.Y.), Cambridge University Press.

SMIT B., WANDEL J., 2006, « Adaptation, adaptive capacity and vulnerability », *Global Environmental Change*, vol.16, n. 3, pp.282-292.

SIMONET G., 2009, « Le concept d'adaptation : polysémie interdisciplinaire et implication pour les changements climatiques », *Natures Sciences Sociétés*, vol. 17, n. 4, pp.392-401.

TISSOT L., 2004, « À travers les Alpes : le Montreux-Oberland Bernois ou la construction d'un système touristique, 1900-1970 » in *Histoire des Alpes*, n. 9, pp.227-244.

WOZNIAK M., 2006, *L'architecture dans l'aventure des sports d'hiver : Stations de Tarentaise, 1945-2000*, Chambéry, Société Savoissienne d'Histoire et d'Archéologie.

VLÈS V., BOURNEAU C. (dir.), 2016, *Stations en tension*, Bruxelles, PIE Peter Lang.

« *À quoi bon voyager ! Il y a de la nature,  
de la vie et de l'histoire partout.* »

Jules Renard

## TOURISME(S) ET RESSOURCES

*Flux et consommations du tourisme international en Italie*

M. Colleoni, L. Lipari (Università di Milano Bicocca, Italie)

*Des pratiques ordinaires à une mise en tourisme des espaces de berges.  
Le cas de la réappropriation des quais de Rabat*

A. Moussalih (Institut National d'Aménagement et d'Urbanisme,  
Maroc)

*Du tourisme fluvial au tourisme fluvial. Une première approche  
d'une hybridation fleuve-territoire dans les ports fluviaux français : le  
cas de Saverne*

X. Schramm (Port de plaisance de Saverne)

## **Attractivité de la nourriture : Tourisme international et consommation alimentaire**

Matteo Colleoni, Licia Lipari<sup>1</sup>, Università degli studi di Milano Bicocca, Italie

La nourriture prend une importance grandissante dans les villes contemporaines qui investissent dans les dimensions esthétiques et sensorielles de leur offre dans le but de rendre leur image toujours plus séduisante (AMENDOLA, 2015). Insérée dans le patrimoine historique et culturel local, l'offre alimentaire est devenue une ressource primaire pour un nombre croissant de villes qui ont construit, autour de cette image, des politiques et des interventions visant à augmenter leur attractivité touristique. L'article se concentre sur le thème de l'attractivité touristique de la nourriture dans les villes contemporaines par le biais de la lecture des résultats d'une analyse comparée conduite par les auteurs sur les données de l'enquête « Le tourisme international de l'Italie » réalisée par la Banque d'Italie en 2002 et 2015. La première partie de l'article focalise son attention sur les changements de consommation et de la dépense totale et alimentaire des touristes internationaux en Italie au cours de la période 2002 - 2015, en tenant compte de l'âge des touristes, de leur profession et de leur nationalité. La deuxième partie reconstruit les profils de style de consommation des touristes internationaux, en tenant compte de leur pays d'origine, de leur capacité de dépense et de leur destination touristique. L'objectif général de l'étude consiste à relever les changements de la demande touristique internationale sous le profil des consommations et de la dépense alimentaire, et à mettre en évidence ses nouvelles tendances dans le cadre italien.

### **Attractivité urbaine et consommation alimentaire**

Un investissement croissant des villes dans le binôme attractivité-compétitivité dans l'optique de se placer en position de force sur la scène internationale a été enregistré au cours de ces dernières années. L'*Organisation de Coopération et de Développement Économiques* définit comme attractifs les territoires qui ont la capacité d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée et des compétences en mesure de favoriser des interventions de régénération urbaine et de développement socioéco-

---

1 L'analyse des données a été effectuée avec Mario Boffi.

nomique (OCDE, 2005). La coexistence de bases économiques stables et de ressources matérielles et immatérielles innovantes est considérée comme l'association parfaite sur laquelle se base l'attractivité dans les villes contemporaines. Se greffent sur de tels fondements les projets *flagship*<sup>1</sup>, projets et ouvrages à forte résonance symbolique destinés à augmenter le niveau d'attractivité et de compétitivité des villes en attirant de nouvelles populations et en faisant la promotion de modèles de développement novateurs (FLORIDA, 2002 ; COOPER, 2013 ; LIPARI, PEZZANO, CANOVA, 2014). Ces projets et ces ouvrages renvoient à la dimension esthétique et sensorielle d'une ville qui a désormais intégré qu'il est normal d'atteindre les exigences de fonctionnalité et d'efficacité sur lesquelles la ville moderne avait été érigée (COLLEONI, GUERISOLI, 2014 ; AMENDOLA, 2010, 2015).

C'est dans ce contexte que réapparaît la beauté, valeur et produit de la ville antique et moderne, parmi les objectifs des politiques contemporaines au sein de projets plus vastes d'embellissement urbain (CERVELLATI, 1991). La beauté est comprise non seulement dans le sens de qualité intrinsèque de l'objet urbain, mais aussi comme élément caractérisant la relation entre l'objet et le sujet qui observe. La relation entre le sujet et la beauté urbaine se fait non seulement par la vue, mais aussi par l'odorat, l'ouïe, le toucher et le goût, récepteurs d'un monde sensoriel qui donne à l'*homo ludens* contemporain la possibilité d'expérimenter de nouveaux espaces et scénarios urbains, les *otherscapes*, encore peu connus et peu explorés (PORTEUS, 1990). Les sens exaltent la découverte subjective de la ville, « en échappant à sa représentation abusive » tout en multipliant également les potentialités de l'urbain, précisément parce que ces sens se mêlent inextricablement à la nouvelle interprétation que chaque individu peut leur attribuer (AMENDOLA, 2015, p. 6).

Contrairement à la ville de l'homme *blasé* de SIMMEL (1903), les émotions – stimulées par les sens – ne sont pas considérées dans la ville contemporaine comme une nuisance, mais la condition qui permet une autre et nouvelle immersion de l'individu dans la ville (BOFFI, COLLEONI, LIPARI 2012 ; BEN PRESTEL, 2017). De l'approche « oculocentrique » de l'individu métropolitain du dix-huitième et du dix-neuvième siècle qui jouissait, dans les passages, les galeries urbaines et

---

1 Les projets *flagship* s'insèrent dans le contexte plus large des actions qui réévaluent la lecture sémiologique de la ville. Les signes renvoient à des symboles particuliers qui se sont enracinés dans la ville au cours des siècles et qui contribuent à sédimenter et à stimuler ce que Leach définit comme le *mindscape* (paysage mental) (LEACH, 2002).

les premiers grands magasins, de la fantasmagorie des marchandises (BENJAMIN, 2002, p.10 et suivantes), on en est arrivé à la thématisation et à la narration des sens. Éliminés dans la ville moderne parce qu'ils étaient considérés comme des « passages difficilement contrôlables pour les sensations désagréables » (AMENDOLA, 2015, p.33), l'odorat et l'ouïe regagnent également une dignité évocatrice dans la ville contemporaine. Contrairement à ce qui se passait autrefois lorsque c'était les artistes qui interprétaient et narraient les émotions, ces émotions deviennent aujourd'hui le produit et l'instrument de la politique et, plus généralement, de la conception urbanistique. Les politiques de marketing de l'*expérience economy* (économie de l'expérience) en sont un exemple. Elles réévaluent et gèrent les goûts, les odeurs, les couleurs et les sons de la ville afin que le paysage urbain, de simple ensemble d'espaces, se transforme en lieu consommable même du point de vue sensoriel. C'est le cas dans le « *tour des cinq sens* » à Venise<sup>2</sup>, ou dans l'événement « *Au cinéma avec son nez, les films comme vous ne les avez jamais "sentis"* », de la Fondazione Cineteca Italiana de Milan,<sup>3</sup> au cours duquel les odeurs présentes dans les films sont diffusées pendant la séance. Ou encore, pour finir, l'installation vidéo « *Caravaggio Experience* » qui propose l'œuvre de l'artiste Michelangelo Merisi à la Venaria Reale de Turin en combinant plusieurs projections de grandes dimensions, suggestions musicales et fragrances olfactives<sup>4</sup>. Bien que nous soyons encore loin de politiques structurées dans le domaine de l'*expérience economy*, il s'agit des premières expériences novatrices de valorisation de la sphère sensorielle en milieu urbain national.

C'est dans la ville des émotions, scénario de l'homme métropolitain contemporain, que s'inscrit le thème de la nourriture et des consommations alimentaires. La nourriture représente l'un des éléments qui caractérisent la culture locale et la mémoire des lieux. Une importante valeur socioculturelle est traditionnellement attribuée à la nourriture qui constitue « une forme de représentation collective » (APPADURAI, 1981, p. 494), un *medium* d'habitudes, de rituels, de significations et d'émotions qui, séparé de sa valeur purement nutritionnelle, interagit avec les autres champs de l'expérience collective (une expression de la

2 Le tour prévoit une promenade à travers les rues de la ville à la redécouverte de la sensorialité (<http://www.venezia5sensi.it/>).

3 Tous les détails peuvent être consultés sur le site : <http://mic.cinetecamilano.it/rassegne/al-cinema-col-naso-i-film/>.

4 Le programme de l'événement peut être consulté sur le site : <http://www.lavenaria.it/web/it/calendario/mostre/detailli/350-caravaggio-experience.html>.

culture locale et de la mémoire des lieux, un rite et en même temps l'un des objets les plus liés à nos sens) (PERULLO, 2012).

Dans la ville des émotions, la nourriture est une ressource qui attire les résidents et, surtout, les gens toujours plus nombreux qui y habitent temporairement. (COVENEY, 2013). On la croise dans les restaurants où la tradition de la cuisine locale et de la profession culinaire est entretenue, dans les clubs à la mode où il est possible d'y avoir accès et d'en consommer par le biais de nouveaux mécanismes de sélection et d'exclusion sociale, dans les innombrables magasins où elle est vendue et dans les médias où elle est toujours plus souvent exposée et où elle fait l'objet de comparaisons, et même, de défis (BARBERIS, 1988 ; MELOTTI, 2016). Le cinéma participe à la mise en scène de la culture de séduction de la nourriture en la faisant passer d'élément d'accompagnement à élément central de récits se déroulant dans des régions du pays toujours plus connues par la qualité et la spécificité de leur offre en nourriture (comme c'est le cas de célèbres séries télévisées se déroulant dans les villes baroques de la Sicile ou dans les petites communes de montagne de l'Ombrie). Une représentation de la nourriture et de ses rites d'utilisation et de consommation où l'on retrouve, comme il a été observé, la poésie de la saveur et du savoir de Calvino, qui permet une matérialisation scénique de la cuisine, et où les téléspectateurs vivent en même temps que le protagoniste les atmosphères méditerranéennes, tout en les désirant (BORSELLINO, 2013). Les industries de la consommation et du divertissement construisent, autour du besoin du touriste de se nourrir, cet *otherscape* (autre espace) que chacun peut littéralement personnaliser à son propre goût (PRESCOTT, 2012). Dans cette optique, la nourriture devient ce passage émotionnel métaphorique à travers lequel passer pour connaître la ville et pour en découvrir les unicités la différenciant des autres villes dans un panorama international toujours plus compétitif.

### La dynamique du goût en Italie

Les administrations locales italiennes s'occupent depuis plusieurs années de l'élaboration et de la diffusion narrative de la nourriture à des fins touristiques. Le Rapport sur le tourisme de 2016 montre que la cuisine est un thème particulièrement intéressant pour les touristes, en particulier pour les touristes internationaux, et que les produits alimentaires représentent une marque de première importance pour faire connaître notre pays dans le monde (Unicredit-Touring Club, 2016).

Comme chacun le sait, l'Italie compte parmi les destinations les plus attractives pour la qualité de ses ressources artistiques et naturelles et, de plus en plus, pour la qualité de sa cuisine (*Country Brand Index* 2014-2015). C'est surtout la demande touristique étrangère qui exprime les plus hauts niveaux de satisfaction pour les produits alimentaires italiens et qui consacre une part croissante de son propre budget à l'achat et à la consommation de nourriture (COLDIRETTI, 2016).

En Italie, la demande internationale<sup>1</sup> représente une part toujours plus importante du marché touristique. Il suffit de penser qu'en 2015, il y a eu environ 51 millions de touristes, avec une augmentation de 26 % par rapport à 2002. En 2015, la dépense totale<sup>2</sup> des touristes internationaux dans les différentes destinations italiennes a représenté plus de 33 milliards d'euros, dont 7 milliards pour la nourriture (22 % du total de la dépense). La dépense quotidienne réservée aux consommations alimentaires<sup>3</sup> a enregistré une hausse de 4,5 % (de 21 à 22 euros) par rapport à 2002<sup>4</sup>.

En dépit des attentes, on note une légère baisse de la dépense alimentaire (-1,9 %) chez les touristes internationaux de plus de 45 ans (45-64 ans) contrairement aux plus jeunes (+ 10,7 % chez les 15-24 ans, + 9,3 % chez les 25-34 ans). La donnée indiquant une augmentation sensible de la dépense réservée à la nourriture des étudiants (+ 14,4 % en 2015, de 11 à 13 euros journaliers) est également justifiée par l'âge. Bien qu'ils disposent d'un budget plus modeste que celui des adultes, les jeunes forment la catégorie la plus concernée par la consommation de nourriture hors de chez soi, pratique à laquelle ils attribuent une fonction importante au sein des dynamiques relationnelles plus générales des groupes d'amis (FORNARI, 2006). L'association entre le fait d'être jeune et le tourisme est par ailleurs celle qui penche le plus en faveur de la consommation et de la dépense d'un bien comme le bien

---

1 Le texte se réfère exclusivement aux touristes hébergés pour des raisons personnelles – vacances ou autres – et pour des raisons de travail/affaire, exclusion faite des travailleurs frontaliers, en accord avec la classification utilisée par l'Observatoire national du tourisme en Italie ([www.ontit.it](http://www.ontit.it)).

2 La dépense totale comprend la dépense pour le logement, les transports, la culture et les loisirs, les achats et la restauration.

3 Dans les archives des données de la Banque d'Italie, le poste des consommations alimentaires comprend autant la dépense pour la nourriture que pour les boissons.

4 Les valeurs de 2002 ont été corrigées selon le coefficient Istat (Institut national italien de statistiques) afin qu'il soit possible de les comparer avec celles de 2015 ([www.istat.it](http://www.istat.it)).

alimentaire qui, plus que d'autres, est associé au plaisir des vacances et du temps libre (COOPER, 2013).

En ce qui concerne la condition professionnelle, il y a eu (par rapport à 2002) une augmentation de la dépense journalière pour les consommations alimentaires chez les femmes au foyer (+ 3,8 %) et chez les employés (+ 1,8 %), quoique cette augmentation soit moins consistante que celle observée chez les étudiants. À contrario, on note une légère baisse des consommations alimentaires chez les retraités (- 1,7 %) qui réduisent également d'autres postes de dépenses comme les achats.

En comparant les deux années de référence, on relève un changement de la géographie de l'attractivité de la nourriture (voir tableau 1).

Par rapport à 2002, les cinq premières positions du classement national sont occupées par les villes de Côme, de Bologne et de Palerme où la dépense pour la nourriture constitue plus de 25 % de la dépense totale des touristes. Parmi les communes dont l'attractivité pour la nourriture augmente, on trouve également Sienne, Rome et Florence (avec des valeurs supérieures à 23 %), Vérone et Milan (où la dépense pour la nourriture représente environ 21 % du total), Naples et Brescia (18,5 % et 17,4 % respectivement). Gênes, qui reste stable dans le classement, fait exception. Les autres destinations perdent des places : Trieste, Pise, Venise, Turin (qui perd 11 places par rapport à 2002), et enfin, Bolzano, Catane et Padoue.

Le trait commun à ces 18 communes italiennes est leur forte attractivité pour le tourisme international – avec plus de 500 000 touristes par an – et le fait que leur nourriture représente une ressource supplémentaire qui accroît leur vocation touristique. Parmi les destinations où l'attractivité pour la nourriture a augmenté par rapport à 2002, on trouve celles qui ont misé sur la diversification de leurs attraits (c'est le cas de Milan, de Rome, de Bologne, de Vérone et de Palerme), et qui ont amélioré le niveau d'exploitation et de gestion des ressources matérielles et immatérielles du territoire à travers des interventions de régénération urbaine (Gênes et Brescia) ou bien qui ont atteint un niveau élevé de spécificité attractive dans le cadre de formes particulières de tourisme (Sienne, Florence et Naples pour le tourisme culturel, et Côme pour le tourisme lacustre).

Les villes du goût attirent les nationalités qui sont plus enclines à dépenser pour la nourriture sur le territoire italien. Des différences de

classement dans la dépense annuelle pour la nourriture émergeant de la comparaison entre 2002 et 2015. Les pays qui privilégient traditionnellement l'Italie comme destination pour les vacances figurent, dans les deux années de référence, dans le classement des nationalités les plus attirées par la nourriture : l'Espagne, le Danemark, le Royaume-Uni et la Belgique sur le continent européen.

	Classement des villes		Classement des nationalités	
		Dépense nourriture/ dépense totale		Dépense nourriture/ dépense totale
1	<u>Côme</u>	29,4	<u>Espagne</u>	24,8
2	<u>Bologne</u>	25,6	<u>Danemark</u>	24,3
3	<u>Palerme</u>	25,2	France	24,0
4	Trieste	25,0	Pays-Bas	24,0
5	Pise	24,5	<u>Brésil</u>	23,6
6	<u>Sienna</u>	23,5	<u>Royaume-Uni</u>	23,5
7	<u>Rome</u>	23,4	<u>Belgique</u>	23,3
8	<u>Florence</u>	23,3	<u>États-Unis</u>	22,9
9	Venise	23,2	<u>Canada</u>	22,8
10	Gênes	23,0	<u>Australie</u>	22,6
11	<u>Vérone</u>	21,7	Suisse	22,2
12	Turin	21,1	Allemagne	22,2
13	<u>Milan</u>	21,0	Autriche	21,1
14	Bolzano	19,8	Pologne	19,3
15	<u>Naples</u>	18,5	Hongrie	19,3
16	<u>Brescia</u>	17,4	<u>Russie</u>	19,2
17	Catane	16,7	Rép. Tchèque	18,7
18	Padoue	15,4	Roumanie	18,1

Tableau-1 : *Dépense pour la nourriture sur la dépense totale par ville (avec plus que 500 000 arrivées de touristes internationaux en 2015)\*.*

Valeurs en %. \*En souligné : les villes et nationalités où l'attractivité gastronomique a augmenté par rapport à 2002.

Source : notre élaboration sur les données de la Banque d'Italie, *Le tourisme international de l'Italie, 2015.*

Parmi les pays non européens, on remarque le Brésil, avec une part de dépense alimentaire de 23,6 % du total, les États-Unis, le Canada et l'Australie avec une part de plus de 22 %, et enfin la Russie (19,2 % sur le total de la dépense). Le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Espagne et la Belgique ont dépassé le million de touristes, tandis que les autres nationalités (surlignées en gris dans le Tableau-1) ont dépassé les 500 000. L'augmentation de la dépense pour la nourriture des pays non européens a particulièrement augmenté, confirmant l'importance accrue des marques nationales liées à l'industrie alimentaire.

### **Menu à la carte pour les anciens et pour les nouveaux touristes**

En regardant de plus près les communes italiennes où la dépense touristique alimentaire a été plus consistante, on peut remarquer que Milan se positionne à la première place dans la région nord-occidentale avec plus de 600 millions d'euros, Venise dans la région nord-orientale avec environ 560 millions d'euros, Rome dans le centre (et, plus généralement, en Italie) avec environ 1,5 million d'euros, et Naples et Palerme dans le sud avec 132 et 80 millions d'euros respectivement.

L'analyse de la modification de la dépense journalière par personne par type de nationalité et de destination met en évidence une augmentation particulièrement consistante de la part des touristes russes, une forte augmentation de la dépense des touristes allemands et une baisse de celle des touristes venant de Dubaï (voir Tableau-2). Les premiers, qui doublent presque leur dépense alimentaire journalière (de 19 à 35 euros), dépensent davantage pour la nourriture dans toutes les destinations, à l'exception de Milan, en particulier dans les villes d'art, Venise et Rome. Les Allemands qui dépensent 25 euros par personne en 2015 par rapport à 17 euros en 2002 indiquent des valeurs constantes, tandis que Palerme enregistre une augmentation sensible de la dépense (de 13 à 22 euros), et Venise une diminution (de 27 à 21 euros). Milan reste la ville où les touristes dépensent le plus pour manger (32 euros). Si on analyse les différences de dépense par ville, on observe une stabilité à Milan et à Venise et une baisse plus sensible à Rome et surtout à Naples et à Palerme. Il semblerait qu'une nouvelle géographie du goût se profile avec une préférence pour les villes du sud de l'Italie et du Centre-nord. Le résultat est déterminé aussi bien par le prix plus contenu de la nourriture dans le sud de l'Italie que par la plus grande connaissance de l'offre alimentaire de la cuisine méridionale sur le marché du tourisme international.

	<i>Allemagne (traditionnels)</i>		<i>Russie (nouveaux)</i>		<i>Dubaï (haute capacité de dépense)</i>	
	2002	2015	2002	2015	2002	2015
Milan	31	32	40	30	47	60
Venise	27	21	20	35	95	53
Rome	26	28	20	33	58	41
Naples	17	19	16	21	7	10
Palerme	13	22	17	20	--	52
<i>Italie</i>	<i>17</i>	<i>25</i>	<i>19</i>	<i>35</i>	<i>63</i>	<i>51</i>

Tableau-2 : *Dépense quotidienne pour la nourriture des touristes internationaux dans les destinations italiennes.*

Valeurs absolues en euros.

Source : Recherche sur les données de la Banque d'Italie, *Le tourisme international de l'Italie, 2002 et 2015.*

En marge de l'analyse des modifications de l'attractivité de la nourriture par type de flux touristique, la variabilité de dépense par tranche d'âge des touristes internationaux a été observée de plus près, toujours en référence aux cinq destinations étudiées (voir tableau 3). Comme on le voit à l'échelle nationale, les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont la catégorie qui présente la plus forte augmentation de la dépense alimentaire dans toutes les destinations, surtout à Naples (de 14 à 18 euros en 2015), à Rome (de 13 à 16) et à Venise (de 19 à 25). Les tranches d'âge 25-34 ans et 35-44 ans ont en commun de préférer Palerme où la dépense alimentaire connaît une croissance d'environ 40 % en un peu plus d'une décennie. Comme observé, pour les plus de 35 ans, la dépense alimentaire a tendance à diminuer pour ensuite augmenter à nouveau après 64 ans. Ce chiffre peut s'expliquer par les effets de la crise économique qui affecte davantage la population adulte que les jeunes et les personnes âgées, mais aussi en raison des différents styles de vacances des populations touristiques. Des études sur les consommations touristiques mettent en évidence le fait que les jeunes sont plus enclins à rechercher la convivialité et le divertissement au cours de leurs vacances, et par conséquent à dépenser davantage pour la nourriture

en tant que facteur d'agrégation et d'expérimentation (BERGANTINO, CUSATELLI, 2012 ; DA RE, GALLO, MASIERO, 2015).

Bien que les données de la Banque d'Italie englobent aussi bien la dépense pour la nourriture que la dépense pour les boissons, il semble possible d'affirmer que l'augmentation des consommations alimentaires des jeunes en 2015 soit surtout motivée par l'augmentation de la dépense pour les boissons, en particulier pour les boissons alcoolisées. L'hypothèse est confirmée par les résultats d'autres enquêtes nationales et internationales (OMS, 2011 ; Istat, 2017 ; NIH, 2017).

Au fur et à mesure que l'âge avance, les priorités changent et la propension à choisir des vacances plus confortables, où prévaut la dépense pour l'hébergement et les transports, augmente.

âge	15-24	25-34	35-44	45-64	65 et +
Milan	6,9	1,3	-28,3	-34,9	16,4
Venise	21,6	-4,3	-14,1	-20,8	26,5
Rome	23,5	17,4	-13,1	-13,1	-78,1
Naples	25,9	16,8	2,4	-11,8	-2,8
Palerme	7,8	37,9	42,0	4,5	-73,2
<i>Italie</i>	<i>10,7</i>	<i>9,3</i>	<i>0,0</i>	<i>-3,9</i>	<i>3,6</i>

Tableau-3 : *Dépense quotidienne pour la nourriture des touristes internationaux dans les destinations italiennes par âge (variation en % 2002-2015).*

Valeurs en pourcentage.

Source : notre élaboration sur les données de la Banque d'Italie, *Le tourisme international de l'Italie, 2002 et 2015.*

## Conclusion

La nourriture est une composante toujours plus importante de l'expérience touristique et un élément d'attractivité toujours plus apprécié dans les villes contemporaines. L'Italie confirme sa position en tant que destination privilégiée d'un tourisme international qui consacre des parts croissantes de son budget aux consommations alimentaires. Au cours de la période comprise entre 2002 et 2015, l'augmentation de la dépense pour la nourriture a été de 26 %, avec les valeurs les plus élevées pour les touristes les plus jeunes. Par rapport à 2002, la

dépense pour les consommations alimentaires des touristes d'un âge compris entre 15 et 24 ans a augmenté de 10,7 %, et de 9,3 % pour les 25-34 ans. L'attractivité alimentaire baisse chez les touristes internationaux de plus de 35 ans, pour augmenter ensuite après 64 ans.

L'augmentation des consommations alimentaires des touristes internationaux renvoie à deux explications liées entre elles : d'une part à la diffusion, même dans le secteur touristique, des bienfaits de la *sharing economy* (économie de partage) en matière d'économie de dépense pour l'hébergement et les transports (Institut National Recherches Touristiques, 2015 ; EPRS, 2017). D'autre part à des styles de consommation touristique toujours plus orientés à dépenser l'argent économisé dans l'achat et la consommation de nourriture et de boissons de haute qualité (Institut National Recherches Touristiques, 2014 ; COLDIRETTI, 2016).

L'analyse sur une douzaine d'années montre également une transformation de la géographie de l'attractivité de la nourriture. Les destinations du sud de l'Italie, qui ont mieux su conjuguer la présence de ressources culturelles et environnementales d'excellence et une offre alimentaire de qualité élevée à des prix encore contenus, sont celles qui ont été choisies par les touristes internationaux. En revanche, dans les destinations touristiques nationales les plus traditionnelles, comme les destinations d'art, la dépense pour la nourriture a subi une augmentation plus faible (bien que toujours positive) plutôt associée à de nouveaux flux de touristes (en particulier à des touristes venant de la Russie).

L'analyse par pays de provenance montre que la nourriture attire toujours plus les touristes des pays d'outre-mer – États-Unis, Australie, Canada et Brésil – qui ont une tradition alimentaire très différente de la tradition italienne, et de manière plus générale de la tradition méditerranéenne. Dans le classement des nationalités les plus attirées par la nourriture en 2015, ces pays se sont positionnés parmi les dix premiers, en consacrant à la nourriture 23 % environ de la dépense touristique. Ce signe évident de l'élargissement du bassin d'attractivité touristique des destinations italiennes s'explique également par l'importance croissante assumée par les produits alimentaires italiens dans le monde entier.

BIBLIOGRAPHIE

- AMENDOLA G., 2010, *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*, Rome-Bari, Editori Laterza.
- AMENDOLA G., 2015, *Emozioni urbane. Odori di città*, Naples, Liguori Editori.
- APPADURAI A., 1981, "Gastro-politics in Hindu South-Asia", dans *«American Ethnologist»*, 8, pp.494-511.
- BARBERIS C., 1988, (éd.), *Gastronomia e società. Nuovi documenti e testimonianze*, Franco Angeli, Milan.
- BEN PRESTEL J., 2017, *Emotional Cities. Debates on Urban Change in Berlin and Cairo 1860-1910*, Oxford, Oxford University Press.
- BENJAMIN W., 2002, *I passages di Parigi*, Turin, Einaudi Tascabili.
- BERGANTINO A.S., CUSATELLI C., 2012, I sistemi turistici locali: analisi del profilo del consumatore turistico e valutazione dei servizi legati all'accessibilità e alla fruibilità turistica del territorio. Un'indagine sulla "Puglia Imperiale", Working paper della Società Italiana di Economia dei Trasporti, on line [http://econpapers.repec.org/paper/sitwpaper/12\\_5f4.htm](http://econpapers.repec.org/paper/sitwpaper/12_5f4.htm), consulté le 13 mars 2017.
- BOFFI M., COLLEONI M., LIPARI L., 2012, "L'accessibilità alle risorse turistiche dalla prospettiva dello slow tourist", dans CALZATI V., DE SALVO P. (éd.), *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Milan, Franco Angeli.
- BORSELLINO N., 2013, "Camilleri gran tragediatore", dans NOVELLI M (éd.), *Camilleri. Storie di Montalbano*, Milan, Mondadori.
- CERVELLATI P., 1991, *La città bella*, Bologne, Il Mulino.
- COLDIRETTI, 2016, Indagine Vacanze made in Italy, <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/494---19-Luglio-2016.aspx>, consulté en septembre 2016.
- COLLEONI M., GUERISOLI F., 2014, *La città attraente. Luoghi urbani e arte contemporanea*, Milan, Egea.
- COOPER C., 2013, *Turismo. Conoscere e gestire le risorse turistiche*, Bologne, Zanichelli.
- COVENEY J., 2013, *Food*, Abingdon, Routledge.
- DA RE R., GALLO D., MASIERO M., 2015, *Analisi e stima economica del servizio turistico ricreativo offerto da quattro are-studio delle foreste di Lombardia*, ETIFOR Srl – Spin off de l'Université de Padoue.
- EUROPEAN PARLIAMENT RESEARCH SERVICE (EPRS), 2017, Tourism and the sharing economy, on line <http://www.europarl.europa.eu>, consulté le 25 août 2017.
- FLORIDA R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.
- FORNARI E., 2006, *Il marketing del foodservice. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*, Milan, Egea.

ISTAT, 2017, Il consumo di alcol in Italia, on line <https://www.istat.it/it/archivio/198903>, consulté le 28 août 2017.

ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE, 2014 (éd.), Come spendono i turisti nel nostro Paese: l'agroalimentare batte moda e artigianato, on line <http://www.impresaturismo.it>, consulté le 28 août 2017.

ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE, 2015 (éd.), Sharing economy: ecco come sta cambiando l'offerta turistica, on line <http://www.impresaturismo.it>, consulté le 28 août 2017.

LIPARI L., PEZZANO A., CANOVA L., 2014, "È la qualità della vita l'asset più importante che le città hanno da offrire ai turisti?", dans GARIBALDI R. (éd.), *Il turismo culturale europeo verso il 2020. Città ri-visitate*, Milan, Franco Angeli.

LEACH N., 2002, (éd.), *The Hieroglyphics of Space. Reading and Experiencing the Modern Metropolis*, London, New York, Routledge.

MELOTTI M., 2016, "Vino e Archeologia. Reinvenzioni tra turismo e cultura", dans ROMITA T., TOCCI G., PERRI A. (éd.), *Turismo e qualità della vita: buone e cattive pratiche*, Rome, Aracne.

NATIONAL INSTITUTE ON ALCOHOL ABUSE AND ALCOHOLISM (NIH), 2017, Underage Drinking, on line <https://pubs.niaaa.nih.gov>, consulté le 28 août 2017.

OECD, 2005, Enhancing Attractiveness for the Future, International Symposium, 2-3 juin, Japon, Centre de congrès de Nagoya.

PERULLO N., 2012, *Il gusto come esperienza. Saggio di filosofia e estetica del cibo*, Bra, Slowfood.

PORTEUS J. D., 1990, *Landscapes of the Mind. Worlds of sense and metaphor*, Toronto, University of Toronto Press.

PRESCOTT J., 2012, *Taste Matters: Why We Like the Food We Do*, London, Reaktion Books.

SIMMEL G., 2005, *Le metropoli e la vita dello spirito* (e.o. 1903), Rome, Armando Editore.

UNICREDIT, TOURING CLUB ITALIANO, 2016, Rapporto sul turismo 2016, on line [https://www.unicredit.it/content/dam/ucpublic/it/chisiamo/documents/noieimpresa/UCI---TCI-2016\\_pagina-doppia.pdf](https://www.unicredit.it/content/dam/ucpublic/it/chisiamo/documents/noieimpresa/UCI---TCI-2016_pagina-doppia.pdf), consulté le 24 juillet 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO), 2011, *Global status report on alcohol and health*, Genève, WHO Press.



## Des pratiques ordinaires à une mise en tourisme des espaces de berges. Le cas de la réappropriation des quais de Rabat

Abdellah Moussalih, Institut National d'Aménagement et d'Urbanisme (UGUT), Maroc

Rabat ville impériale et capitale du Maroc, possède de nombreux atouts touristiques. Une partie de la ville et de ses sites historiques est classée patrimoine mondial de l'UNESCO. L'autre partie s'est modernisée et est même devenue très branchée. Le Chellah<sup>1</sup>, la Kasbah des Oudayas<sup>2</sup>, la rue des consuls<sup>3</sup>, la tour Hassan<sup>4</sup>, le mausolée et l'avenue Mohammed V, demeurent toujours des attractions touristiques incontournables. Le grand théâtre de Rabat (en cours de construction), la marina, le quai de Rabat, le musée des arts contemporains qui s'inscrivent dans les projets de front d'eau de Rabat, contribuent favorablement à la récréation d'une « image maritime » de l'agglomération de Rabat-Salé et renouent en quelque sorte avec le passé maritime de ces deux villes. Pour conforter son attractivité dans un marché concurrentiel, la ville de Rabat tend aujourd'hui à travers le projet d'aménagement de la vallée Bouregreg de se créer une image singulière qui ne peut être comprise en dehors des dynamiques de la mondialisation.

L'effort marketing mené dans le cadre dudit projet a pour objectif de promouvoir Rabat comme une destination de tourisme urbain à travers l'organisation de plusieurs festivals et événements culturels et l'aménagement et le remodelage des espaces publics de front de mer. Cette conquête d'espaces publics qui s'est notamment déployée le long des quais du fleuve Bourgreg sert de prétexte pour de grands aménagements urbains qui ont eu un effet de « mise en tourisme » et de mise en valeur du rôle politique de la ville et de sa *capitabilité* en vue de la

---

1 Le site du Chellah se situe sur la rive gauche du Bouregreg, à 4 km de la côte atlantique et à quelques 100 m à vol d'oiseau au Sud-est de l'enceinte almohade de Rabat. Il occupe les pentes de deux collines et s'étend sur une superficie intra-muros de presque 7 hectares dominant à la fois la plaine alluviale de l'Oulja et l'estuaire du fleuve. Le Chellah comprend : a. Le site archéologique antique de Sala ; b. La nécropole dynastique des Mérinides ; c. Le site naturel sacré du bassin aux anguilles.

2 La kasbah des Oudayas, fut fondé au XII<sup>e</sup> siècle (1150) par Abd al-Mumin, sur un promontoire rocheux commandant l'entrée dans l'oued Bouregreg.

3 Cette rue, ainsi dénommée parce que les diplomates y résidèrent jusqu'en 1912.

4 La Tour Hassan : La mosquée fût construite à la fin du XII<sup>e</sup> siècle par le sultan Yaqub el Mansour (1184-1199).

positionner sur l'échiquier des métropoles touristiques internationales.

La présente contribution s'appuie sur une recherche engagée depuis trois ans sur le terrain de la ville de Rabat au Maroc mêlant des protocoles d'observation *in situ* et des entretiens qualitatifs avec les usagers de ces espaces et le principal aménageur développeur qui détient tous les pouvoirs. En ce sens, nous pensons que l'étude de la fabrique matérielle et symbolique des espaces publics, en prenant le cas du quai de Rabat doit permettre de rompre avec une vision trop organiciste en étudiant les espaces interstitiels, non pas uniquement comme des espaces de relégation, selon le paradigme centre-périphérie, mais comme des laboratoires d'expériences sociales et urbaines où les fonctions touristiques sont centrales.

Nous nous interrogerons sur les raisons de ces nouveaux aménagements, sur leurs articulations avec le patrimoine voisin, leurs mises en scène, sur les esthétiques des espaces fluviaux de la mondialisation et les pratiques qu'ils génèrent. Nous nous interrogerons, aussi, sur les conséquences à plus long terme de ce type d'aménagement à but récréatif et touristique, sur les modes de vie et de sociabilités.

### **Rabat, un repositionnement touristique nouveau**

L'histoire de Rabat est ancienne (près de 1000 ans). Les traces du passé témoignent de la richesse culturelle et patrimoniale d'une ville inscrite au patrimoine mondial de l'humanité en 2012. Malgré cette épaisseur historique, le tourisme est insuffisamment développé aussi bien en termes d'infrastructures d'accueil (38 établissements classés) (Maroc en chiffres, 2016) que d'activités générées. Largement éclipsée par Casablanca ou Marrakech aux yeux de nombreux touristes, la ville de Rabat ne représente qu'un itinéraire, un nœud reliant les villes principales, une ville étape dans le circuit des villes impériales.

À ce titre M. Berriane souligne qu'« *au Maroc on relève à la fois des régions de séjour [...] Mais on y relève également des régions parcourues par le tourisme itinérant. Ceci débouche sur une carte faite de pôles et d'itinéraires. Les pôles peuvent être à la fois des lieux de séjours ou des nœuds des circuits ou les deux à la fois. Quant aux itinéraires ils relient les villes-étapes principales* » (BERRIANE, 2002). Cette situation est soutenue par l'offre des opérateurs touristiques<sup>1</sup> qui proposent la visite de la ville de Rabat en une ou deux journées d'une

---

1 Exemple d'un circuit ville impériale proposé par une agence de voyage qui a consacré qu'une journée pour la visite de Rabat. Pour plus de détails voir : <https://www.fram.fr/circuit-les-villes-imperiales-44470.html>.

part, et les médias<sup>2</sup> et blogueurs (globetrotteurs)<sup>3</sup> d'autre part.



Figure-1 : *Touristes en promenade sur le quai de Rabat et l'esplanade de la tour Hassan*

Entre janvier et novembre 2017, Rabat a accueilli un peu plus de 200 000 touristes étrangers arrivés par voie aérienne (Aéroport de Rabat-Salé). Ils ont passé près de 644 000 nuitées<sup>4</sup> dans les établissements d'hébergement classés, soit 3 % du total des nuitées enregistrées à l'échelle nationale durant la même période<sup>5</sup>.

Devant cette « désaffection » des touristes vis-à-vis de la capitale du Royaume, les acteurs publics ont voulu faire de Rabat une destination touristique à part entière et une étape dans les circuits touristiques du nord du Maroc. L'effort de marketing mené par les acteurs publics s'inscrit essentiellement dans la mise en œuvre de projets urbains de front de mer d'envergure à savoir le « projet d'aménagement de la vallée Bouregreg », le projet « Wessal Bouregreg : tourisme et culture » (2014-2020)<sup>6</sup>, le projet de « Rabat ville lumière », capitale marocaine de la culture, en plus de l'organisation de plusieurs festivals et événements culturels de dimension internationale (Chellah Jazz, Mawazine,...). Cette « démarche », qui ne peut être comprise indépendamment du

2 Weekend à Rabat : C'est pour faire découvrir à ses téléspectateurs la capitale administrative du Maroc que TF1 lui a consacré un reportage de 5min dans son JT de 13h samedi 31 juillet. <https://www.youtube.com/watch?v=Qg4c1unk9MQ>.

3 Exemple d'un blogue :

<http://www.synbud.com/trips/maroc-decouvrir-rabat-en-une-journee-1>.

4 Soit 2 à 3 nuitées en moyenne en comparaison avec Marrakech qui enregistre une moyenne de 5 nuitées par touristes.

5 Observatoire du tourisme, Statistiques sur le tourisme au Maroc, novembre 2017.

6 Le projet Wessal Bouregreg : tourisme et culture (2014-2020) intervient dans la continuité de la séquence « Bab Al Bahr » et l'enveloppe mobilisée pour la réalisation de ce projet avoisine les 9 milliards de DHS.

procès de la mondialisation, a permis à la ville de réexaminer ses avantages concurrentiels et de redéfinir ses stratégies de développement touristique : « la pertinence de la notion de « sud » est partiellement remise en cause par le renforcement de la mondialisation. Les grandes villes sont marquées par des phénomènes d'internationalisation qui tiennent tout autant aux « flux d'investissement qu'à la circulation d'individus, de savoirs, de modèles ordinaires ou savants, de normes spatiales, d'images, reliés au monde, et aux liens multiples et protéiformes qui construisent les "territoires circulatoires" » [DEBOULET, ROULLEAU-BERGER, BERRY-CHIKHAOUI, sous presse]. » (BERRY-CHIKHAOUI, 2007). Rabat, ne serait plus cette ville administrative, ville étape, mais plutôt une ville qui incarne une image dynamique dans l'imaginaire mondial : « Ville lumière et capitale marocaine de la culture »<sup>1</sup>.

### **Le projet d'aménagement de la vallée Bouregreg, une vitrine métropolitaine de la capitale**

Au milieu du XXe siècle (1954), la vallée Bouregreg est devenue un espace à enjeux avec six plans d'aménagement successifs<sup>2</sup> (MZAIZ, 2011). Après un demi-siècle de tentatives de réappropriation et de réaménagement de l'espace fluvial, un plan d'aménagement spécifique de la vallée du Bouregreg a finalement été impulsé par une volonté Royale donnant une forte légitimité au projet et une capacité à mobiliser les acteurs politiques, économiques et financiers locaux et internationaux : « *Le Roi Mohamed VI a donné Ses Hautes Instructions pour un aménagement du site exceptionnel de la Vallée du Bouregreg, un aménagement qui soit digne de la Capitale du Royaume, à l'aube d'un nouveau règne et d'un nouveau millénaire. Un aménagement respectueux du caractère rare et prestigieux de ce site gorgé d'histoire qui, tout en prêtant attention à sa préservation, fasse preuve de créativité et d'audace* » (PAG<sup>3</sup>, 2003).

---

1 Rabat Ville Lumière, Capitale Marocaine de la Culture est un Programme intégré de développement de la ville de Rabat (2014-2018) visant l'amélioration de l'attractivité et le renforcement de la vocation touristique de la ville.

2 Depuis la première moitié du siècle précédent, précisément 1954, la vallée Bouregreg s'est présentée pour les décideurs comme un espace à enjeux. Six plans d'aménagement aux objectifs divers se sont succédé : a. L'Arrêté viziriel du 13 janvier 1954, b. Le Projet National de la Jeunesse ou "Proposition Zévaco», en 1966, c. Le Plan d'Aménagement de 1972 conçu par les Services de l'Urbanisme, d. La Proposition «Partex» de 1983, e. Le Plan d'Aménagement du Bouregreg ou «Plan Pinseau» établi en 1994, f. Le Plan d'Aménagement dressé par l'Agence Urbaine de Rabat-Salé, à partir du Plan de Référence de l'IAURIF de 1998.

3 Parti d'Aménagement Global de la vallée Bouregreg.

Le projet apparaît comme le symbole d'une ouverture souhaitée de la métropole sur l'espace océanique, une tentative de réconciliation avec son espace maritime, une reconnaissance de sa « maritimité » (PÉRON, RIEUCAU, 1996) et un alignement sur des standards internationaux d'aménagement et de marketing territorial : « *Emboîtant le pas à plusieurs villes nord-américaines et européennes, Rabat, capitale du Maroc, a décidé désormais de se lancer dans le Waterfront Development, à l'instar des deux autres métropoles maghrébines, en initiant de grands projets d'aménagement susceptibles d'engendrer de profondes mutations urbanistiques et socio-économiques de ses fronts d'eau* » (MOULOUDI, 2009). Cette démarche s'inscrit dans une logique « d'invention » (CORBIN, 1990) des rivages, une mise en scène qui facilite son appropriation sociale et symbolique par différents acteurs.

Le quai de Rabat occupe une place centrale dans les nouvelles recompositions urbaines de l'agglomération capitale au milieu de la séquence Bab Al Bahr<sup>4</sup> le projet d'aménagement de la vallée Bouregreg. Le site a été aménagé selon les standards esthétiques, un mobilier urbain, des matériaux et des éclairages que l'on peut retrouver dans tous les « *waterfront* » de la planète.

### Le Quai de Rabat, dans la nouvelle esthétique des espaces fluviaux mondialisés

Dans l'histoire de la ville, le fleuve Bouregreg a été un lieu de travail, pour les pêcheurs et barcassiers, un site de jeux et de « sortie » pour les habitants de la ville et un espace en partie occupé par des services publics portuaires (douane, club nautique, yacht club...). Jamais ses rives n'ont été réservées à la seule promenade et à des fins touristiques. Ces berges situées en contrebas de l'ancienne médina de Rabat et des Oudayas, face à la ville de Salé, étaient des espaces mal définis permettant la liaison entre les deux villes jumelles à des points de passage bien précis. Elles furent longtemps décrites comme des terrains vagues mal fréquentés.

---

4 La séquence Bab Al Bahr située à l'estuaire, en aval du pont Moulay Hassan, est l'une des parties les plus connues et les plus fréquentées de la vallée. Située entre les deux médinas, et bordée par des sites prestigieux comme la Qasbah des Oudayas ou le tombeau de Sidi Ben Acher, elle dispose d'un très important potentiel paysager, qui la destine à devenir le véritable centre d'animation et de loisirs pour la population des deux villes et une importante zone de visite pour les touristes. Le plan d'aménagement global propose de confirmer sa vocation principale d'animation et de loisirs par un programme visant à le rendre plus accueillant aux visiteurs, à embellir les deux sites urbains et à mettre en valeur les monuments historiques.

Il a fallu attendre les années 2000 pour que les berges du Bouregreg deviennent un lieu attractif à visiter, un espace où flâner et déambuler « *pour renouer avec l'histoire, réconcilier l'agglomération de Rabat-Salé avec le fleuve comme avec l'océan pour retrouver sa vocation, reconstituer son identité et conjuguer l'authenticité à la modernité* ». (MOULOUDI, 2015). Cet aménagement véhicule l'image d'une ville réconciliée avec son rivage, d'une ville à nouveau tournée vers la mer, vers le large sachant que ce quai est le premier jalon d'un vaste projet d'aménagement de front de mer qui s'étend sur plus de de 15 km.



Figure-2 : *Vue sur l'estuaire et une partie du quai de Rabat*

Depuis lors, la mutation s'est accélérée, le site a été réaménagé et la réputation du Bouregreg et de ses quais universalisée. La « *maritimité* » (PÉRON et RIEUCAU, 1996), enfin retrouvée à travers les usages et les représentations renouvelées de l'agglomération capitale symbolise une réouverture souhaitée sur l'espace océanique. Cette démarche s'inscrit dans une logique de réinvention de la mer en patrimoine qui permet son appropriation sociale et symbolique par différents acteurs.

Cette adaptation ou « *mise en tourisme* » des espaces de berges s'inscrit dans un contexte de compétition planétaire. Plusieurs expériences à l'échelon international ont relevé ce défi. Barcelone, Shanghai, Amsterdam, Budapest, Lyon, Bordeaux sont parmi les expériences ayant réussi l'adaptation et la *ré-imagerie* de leur site. Elles se sont posi-

tionnées sur la carte internationale des destinations touristique en faisant de l'investissement dans l'espace public une partie intégrante de leur stratégie.



Figure-3 : Mises en scène, sur les esthétiques des espaces fluviaux de la mondialisation

Dans les opérations contemporaines d'aménagement observées à une large échelle internationale, l'impression de standardisation est telle qu'il est parfois difficile de différencier un nouvel espace public d'un autre, un nouveau quartier d'un autre. On a souvent l'impression de voir les mêmes « solutions » mises en œuvre : la reconversion de friches industrielles en espaces culturels, les transformations des berges en lieux conviviaux, l'utilisation des mêmes matériaux, les mêmes courbes et mêmes formes architecturales, sont ainsi progressivement devenues des « figures imposées » de l'aménagement urbain<sup>1</sup>. De plus, le recours à un petit nombre d'équipes, de « starchitectes » (GRAVARI BARBAS, 2015), participe également de cette impression de standardisation : de grands équipements publics manifestes jouent ici et là le rôle de totem, de signal indiquant qu'une ville est entrée dans la dynamique métropolitaine internationale. À ce titre, H. Mouloudi souligne que la participation d'une poignée d'architectes reconnus à l'échelle mondiale « constitue en principe une garantie pour réussir un important "coup" médiatique, puisqu'elle rajoute à l'image de marque "classique" de Rabat les retombées des productions magistrales de ces grands noms de l'architecture » (MOULOUDI, 2015).

1 Le quai de Rabat a été mis en scène, en s'inspirant notamment des esthétiques des espaces fluviaux de la mondialisation : courbe, mobilier urbain, revêtement du sol, équipements de restauration... La déambulation correspond plus à une promenade de loisirs qu'à un cheminement piétonnier à usage quotidien.

Si l'aspect récréatif et balnéaire (marina et immeubles haut standing) semble plus prioritaire que les retombées hypothétiques liées au patrimoine et à la culture, il n'en demeure pas moins que le développeur/aménageur du projet comprend au son sein une équipe entièrement dédiée aux questions patrimoniales<sup>1</sup>. Dans le cas contraire, le projet serait en contradiction avec tous les efforts consentis par la ville en tant que patrimoine mondial de l'UNESCO. Ainsi, la nécessité de protéger le patrimoine par la promotion du tourisme culturel, est-elle désormais une idée largement répandue dans le monde. « *Tout responsable urbain, élu ou technicien, semble désormais persuadé qu'une ville qui valorise ses héritages architecturaux et urbanistiques se donne les moyens de mieux préparer son avenir* » (GRAVARI-BARBAS, 2004).

### **L'animation festive du Quai de Rabat comme tentative de mise en tourisme**

La « festivalisation » des espaces publics peut traduire cette tendance des collectivités à recourir à des investissements privés pour animer leurs espaces publics. Cette théâtralisation des villes par l'animation de leurs espaces publics profite en retour à l'économie touristique. Elle donne l'occasion de redécouvrir un lieu autour d'un thème donné : « *de festival en événement, le passant devient un zappeur urbain* »<sup>2</sup>.

L'événement crée en quelque sorte un arrachement aux perceptions et représentations routinières (AUGOYARD, 1994), déstabilise l'expérience du quotidien, du vécu ordinaire. Il peut rendre ainsi accessible l'extraordinaire urbain, mais aussi les espaces et les temps ordinaires de la ville : « *L'événement transforme la ville et la rue, enchante le quotidien, transfigure le réel et humanise l'espace public : c'est la même ville et pourtant une autre grâce à de sublimes artifices. [...] On assiste à une transfiguration éphémère des espaces et des temps. Les événements, [...] sculptent de nouveaux rythmes, inventent de nouveaux lieux, remplissent les blancs, transforment les espaces et les temps* » (GWIAZDZINSKI, 2009). Les rassemblements événementiels seraient donc des lieux d'échanges et des moments de socialisation collective construits sur des bases ludiques, temporaires, saisonnières et théâtrales rompant avec la ville du quotidien.

---

1 Il convient de rappeler que la dimension patrimoniale fait partie intégrante des quatre fondements du projet d'aménagement de la vallée Bouregreg à savoir : la mobilité, la mémoire du lieu, la citoyenneté et l'environnement.

2 Agence d'urbanisme Bordeaux métropole Aquitaine, Les espaces publics à vivre - Étude prospective, 2014, p.20.

On voit également se dessiner de nouveaux usages de l'espace public<sup>3</sup>.

Chaque année de fin mai au début juin, les différents quartiers de l'agglomération de Rabat Salé vivent au rythme du festival Mawazine<sup>4</sup> marquée par l'Association Maroc Culture comme « *le rendez-vous incontournable de la scène musicale marocaine et internationale* ». Le festival draine plus de 2,6 millions de spectateurs autour de 130 spectacles animés par plus de 1060 artistes représentant près de 34 pays<sup>5</sup>.

À la fois évènement musical, touristique et de loisirs, Mawazine puise ses référents dans les « *festival market places* » : « *Les premiers projets de ce type ont été les festival market places (FMP) que le promoteur James Rouse a construits, aux États-Unis, sur plusieurs fronts d'eau reconquis (13). Ces places ont été utilisées comme des "locomotives" dans la revalorisation des centres-villes. Dans des zones métropolitaines d'une certaine importance, qui disposent d'un important réservoir de population, les festival market places ont contribué à démontrer que le tourisme et les loisirs peuvent être une solution pour le salut des centres-villes* » (GRAVARI-BARBAS, 2006)

Lors de ce festival, les résidents et touristes sont invités à prendre possession de l'espace public. Chaque scène draine son propre public. Cette sélection reste tributaire du choix des fans<sup>6</sup>, de la thématique de la scène et du spectacle et/ou de la contrainte spatiale.

L'esplanade dallée du quai de Rabat accueille des artistes de renommée internationale et donne rendez-vous aux amateurs de la musique africaine, venus du Maroc et du monde entier. Durant les quelques jours du festival, elle devient le *core area*<sup>7</sup> de l'agglomération qui a pu : « *Rassembler régulièrement tout ou partie du corps urbain dans un espace délimité et dévoué au loisir, [...] accroître la ludicisation des rapports sociaux et augmenter le nombre des interactions* » (PRADEL, 2010).

Entre temps ordinaires et temps extraordinaires, les échanges, commentaires, regards, rires, cris... créent une animation spontanée sur le

3 La fermeture des voies, l'interdiction de la ville à la voiture en soirée...

4 Le festival Mawazine-Rythmes du Monde (en arabe : *Mawâzine*, pluriel de *mizane* : équilibre et rythme à la fois).

5 <http://www.festivalmawazine.ma/le-festival/chiffres-cles/>.

6 Il convient de souligner que la programmation dans ce festival est thématique. Par conséquent chaque scène accueille un genre particulier de musique. L'espace bouregreg (quais de Rabat) accueille la scène africaine.

7 La scène Bouregreg jouit de ce statut, ainsi que l'ensemble des scènes du festival tout au long de sa durée.

parvis. Durant le spectacle, toutes les frontières semblent effacées et dissoutes. La foule se montre unie dans les mêmes mouvements de clameur, d'applaudissement, de tension et de fascination voire parfois de surexcitation. En ce sens, « *l'événement [...], permet aux habitants d'un quartier d'une ville ou d'un territoire de se retrouver et de réinventer un "nous", moment où on fait ville, temps et lieu collectifs parfois partagés avec d'autres usagers venus d'ailleurs. L'événement tisse des liens où il n'y en avait pas, crée des communautés là où régnait l'anonymat [...] et de maintenir une illusion de lien social* » (GWIAZDZINSKI, 2009).

### Quand les usages projetés sont réadaptés par la population locale

Aujourd'hui, cet espace jadis désordonné, coincé entre l'ancienne médina et la mer, espace autrefois « sans charme » et sans « intérêt architectural », devient le concurrent spontané et involontaire du centre-ville<sup>1</sup>. Il est le lieu d'accueil de toutes les classes et couches sociales et de toutes les activités, formelles et informelles (nage, pêche à la ligne, marchands ambulant). L'ampleur de son succès dépasse vraisemblablement les attentes de ses concepteurs/producteurs et prend en même temps des formes inattendues. On peut remarquer – heuristiquement – que l'objectif de l'aménageur est à moitié atteint, puisque, selon lui, il revient à la population locale de s'adapter au projet d'aménagement et non pas l'inverse.

L'appropriation populaire du quai de Rabat ou « *oued* » – comme les usagers aiment le nommer – est particulièrement visible chaque été et pendant les jours fériés ou les fêtes religieuses. Il draine alors quotidiennement des centaines voire des milliers de visiteurs des quartiers périphériques grâce à sa proximité avec le centre-ville. Sa fréquentation apparaît comme une réponse à un besoin de communion des habitants de la ville. Le désir de s'éloigner de l'environnement de tous les jours du quartier de résidence, le souhait de fréquenter un espace chargé de symboles de modernité et de liberté et la recherche d'une distraction, d'un spectacle sont des moteurs essentiels. Dans son essai sur *la transformation de la société marocaine au contact de l'Occident*, A. Adam disait à propos des loisirs dans la société urbaine naissante de Casablanca : « *l'homme marocain, autrefois, avait des fêtes, il n'avait pas de loisirs. Le prolétaire*

---

1 Le centre-ville moderne, d'une manière générale, et l'avenue Mohammed V, en particulier exerce un fort pouvoir d'attraction sur les habitants de la ville.

de Casablanca a des loisirs, il n'a plus de fêtes »<sup>2</sup>. Le succès de cet espace public, donne l'occasion aux citoyens de recréer cette ambiance de fête qui suppose une vie collective intense.

Le quai offre une possibilité de détente et de récréation aussi bien aux groupes sociaux supérieurs et moyens à travers les équipements de loisirs qu'il propose (principalement des café-restaurant franchisés), qu'aux groupes transitionnels et inférieurs grâce à son ambiance particulière qui exerce sur eux une fascination continue sans nécessité de dépenser, comme en témoigne les propos suivants : « *Certains s'adonnent à la pêche, d'autres sont là, assis aux bords, observant le paysage, l'autre rive, les passants... des pêcheurs sont assis par terre et préparent bien patiemment leurs filets, certains sont allongés au soleil. . . Sur cette Rive, le temps s'arrête, c'est la Dolce Vita, le Farniente à l'italienne, la douceur de ne rien faire.* » (GHIZLANE).



Figure-4 : *Formes d'appropriation populaire du quai de Rabat*

La privatisation du lieu et l'exclusion voulue (par les concepteurs) des couches sociales populaires par l'interdiction des activités traditionnelles (pêche à la ligne et baignade) ou de commerce informel se trouve fortement remise en cause par les pratiques. Nageurs, pêcheurs et commerçants ambulants font désormais partie des activités qui côtoient celles des micros privatisations réservées aux couches moyennes supérieures. En ce sens, les usagers du quai défient expressément la norme imposée par le maître d'ouvrage, une configuration qui inter-

2 Adam, A, 1972, Casablanca : essai sur la transformation de la société marocaine au contact de l'Occident, CNRS, 2 Tomes. Cité par Berriane Mohamed, Tourisme national et migration de loisirs au Maroc : Etude géographique, Publications de la Faculté des Lettres et des sciences Humaine, Rabat, 1992, p.31.

roge sur la manière dont les espaces publics conçus par le haut sont reçus, pratiqués et appropriés par le bas. Le quai de Rabat peut également être interprété comme un laboratoire d'urbanité. Sa fabrique a donné naissance à une urbanité duale : l'urbanité des couches favorisées (la classe moyenne et la classe moyenne supérieure), occidentalisées, et l'urbanité de la classe défavorisée (les pauvres), plus diverse et plus complexe. Comme dans le cas des berges du lacs de Tunis, ce type d'espace constitue « *une sorte de creuset d'urbanité qui coexiste de manière plus ou moins étanche. Paradoxale par leur capacité d'intégration autant par le côtoisement et l'évitement* » (BARTHEL, 2005).

## Conclusion

Entre uniformisation et spécificités, les pratiques et usages qui se développent sur le quai en font un lieu d'observation privilégié des transformations à l'œuvre dans la société, les villes et les espaces publics du Maroc et au-delà. Les observations menées sur les berges du Bouregreg mettent en évidence des expériences de nouvelles urbanités, de sociabilité, de rencontre et de plaisirs du regard. Loin d'être de simples lieux touristiques, de passage et de rencontre, ils sont plutôt le théâtre de pratiques sociales et spatiales qui les hissent en véritables espaces publics à l'échelle de la ville. Ils sont également perçus comme des réponses pertinentes aux problèmes de gestion voire au manque d'espaces publics et aux problèmes connus sur ces places : insécurité, trafic de voitures, bruit, promiscuité, violence, etc. Le succès qu'ils enregistrent auprès d'un large public, en est la preuve tangible. Ils agissent d'ailleurs comme « *سُفْنَتُمْ* »<sup>1</sup> (une respiration) de véritables « *promenades des corps et des esprits* » pour les habitants de la ville. Ce vocable arabe, dont l'équivalent français n'existe pas<sup>2</sup>, prend tout son sens à travers les expériences des personnes rencontrées pour parler des espaces physiques et « sensibles » supports à des pratiques sociales et des représentations mentales.

1. رصاع مألوية برعلا دغللا، طيسولا مجع مألوم اق يفسفنتم ينعم و في رعت .  
 أسفنتم، هيلع موجهلا ي ف دجو . : . أ ج ر م : . : . هت م ز أ ل حل أسفنتم دجو . : . (سفننت نم لوع ف م ) سفنتم  
 ةم و ت ك م ل ة ر ئ ا ت ل ه ف ط ا و ع ل  
 سفنت نم ن ا ك م س ا  
 - ة ك ر ح ل ا و سفنت ل ة ل و ه س ب ح م س ت ة ي ف ا ك ة ح ا س م  
 - ة ي ض ا ي ر ل ا ن ي ر ا م ت ل ا ي ف أسفنتم دجو . : ح ا ي ت ر ا و ة ح ا ر

2 Il peut être traduit-en :

- *Outlet (anglais): a means of expressing one's talents, energy, or emotions. "writing became the main outlet for his energies".*
- Répit, distraction, prendre l'air (français).

Cette première approche « sensible », « multiscalaire » et « chrono-topique » a permis de dévoiler différentes facettes des espaces publics et de leur adaptation au tourisme et aux nouvelles attentes des populations locales. Ils sont à la fois des symboles et des moteurs de l'adaptation.

## BIBLIOGRAPHIE

AUGOYARD J-F, 1994, Actions artistiques en milieu urbain, A l'écoute d'une épiphanie sonore. Etude d'accompagnement de l'action sur l'environnement sonore urbain de Nicolas Frize à Saint Denis entre 1991 et 1993. Grenoble : Cresson ; Plan Urbain, Ministère de l'équipement, du transport et du tourisme.

BARTHEL P.-A., 2005, Les berges du lac de Tunis. In *Les visages de la ville nouvelle*, n°98, pp.107-113.

BERRIANE M., 2002, October. Les nouvelles tendances du développement du tourisme au Maroc. In Conférence donnée dans le cadre du 13eme Festival International du Géographie de St Dié, Saint-Dié-des-Vosges.

BERRY-CHIKHAOUI I., 2007, Les citoyens face aux enjeux d'internationalisation de la ville: Casablanca et Marseille : où est le Nord, où est le Sud ? *Autrepart*, 41, (1), pp.149-163.

GRAVARI BARBAS M., 2004, « Politiques patrimoniales locales : quelles marges de manœuvre pour une « gouvernance patrimoniale » ? Les cas d'Angers et du Havre, *Pouvoirs locaux*, n° 63, pp.84-93.

GRAVARI BARBAS M., RENARD-DELAUTRE C., 2015, *Stararchitecture(s) : Figures d'architectes et espace urbain*, Paris, L'Harmattan.

GRAVARI BARBAS M., 2006, « La ville à l'ère de la globalisation des loisirs » *ESPACES-PARIS*- 234, pp.48-56.

GWIAZDZINSKI L., 2009, Chronotopies-L'événementiel et l'éphémère dans la ville des 24 heures (Chronotopia-The happening and the ephemeral in the 24 hour city). *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86(3), pp.345-357.

MOULOUDI H., 2009, «La réaction de la société civile dans la production des grands projets urbains au Maroc : Entre le soutien inconditionnel et le rejet total », in *Les annales de la recherche urbaine*, n°106 juillet 2010, pp.48-62.

MOULOUDI H., 2015, *Les ambitions d'une capitale : Les projets d'aménagement des fronts d'eau de Rabat*, Rabat, Centre Jacques-Berque.

MZAIZ M., 2011, Les modes de faire des grands projets : l'exemple de l'aménagement de la vallée du Bouregreg. In. *Question d'économie marocaine* 2011, Presses Universitaires du Maroc, pp.131-154.

## Abdellah Moussalih

PÉRON F., RIEUCAU J. (dir.), 1996, *La Maritimité aujourd'hui*. Paris, L'Harmattan, coll. « Géographie et Cultures ».

PRADEL B., 2010, *Rendez-vous en ville ! Urbanisme temporaire et urbanité événementielle, les nouveaux rythmes collectifs*, Thèse de doctorat de sociologie de l'Université Paris-Est.

## **Par-delà le tourisme fluvestre, l'émergence d'une dynamique territoriale fluviestre. Une première approche d'une hybridation canal-territoire dans les ports fluviaux français : le cas de Saverne.**

Xavier Schramm, Port de plaisance de Saverne

Nous proposons une première approche du basculement du tourisme fluvial à une « *dynamique territoriale fluviestre* » en France à travers la mutation du Port fluvial de Saverne et des acteurs, des activités et du territoire dans lequel il s'inscrit.

### *Ambition.*

Nous montrerons comment l'offre et les pratiques sortent du cadre habituellement défini pour ces activités et aboutissent à une hybridation fleuve-territoire qui prend la forme d'un néologisme mal défini : le « tourisme fluviestre ». Nous mettrons en évidence les effets actuels et à venir des mutations à l'œuvre. Enfin, nous proposerons quelques pistes pour demain afin de mieux accompagner ces mutations hybrides qui « tricotent »<sup>1</sup> les territoires.

### *Méthodologie in vivo.*

La recherche s'appuie<sup>2</sup> sur des enquêtes, des observations et des entretiens réalisés en 2017 auprès de responsables de Voies Navigables de France, de loueurs de coches, de gestionnaires de ports et haltes de plaisances et de directeurs d'offices de tourisme mais également auprès de plaisanciers, propriétaires ou locataires de bateaux, tout au long de l'année et sur différents sites le long du Canal de la Marne au Rhin. Ils sont complétés par des observations menées pendant une année dans le port de Saverne et sur une expérience quotidienne du terrain.

## **Un site particulier dans un environnement en mutation**

### *Un secteur en expansion.*

Le tourisme fluvial connaît un essor considérable depuis 15 ans avec 350 millions d'euros de retombées pour 2013, hors bateaux de promenade et 500 millions d'euros pour 2016. Dix millions de passagers ont été transportés en 2016.

---

1 Voir plus loin.

2 Voir note 1.

## Xavier Schramm

Avec 8 500 km de voies d'eau navigables intérieures, la France se place au 1er rang des pays européens. À cela il faut ajouter 65 000 km de sentiers et de chemins de halage (+ de 15 000 kilomètres).

- Location de coches de plaisance : 69 opérateurs gèrent 18 802 unités réparties sur 125 bases. Il s'agit généralement de bateaux de plaisance sans permis mis en location par une société dite loueur. 4 700 personnes travaillent à Voies Navigables de France pour entretenir 6 700 kilomètres de canaux, fleuves et rivières canalisées<sup>1</sup>, plus de 3 000 ouvrages d'art<sup>2</sup> et 40 000 hectares de domaine public fluvial.

- Bateaux promenade : 221 opérateurs gèrent 375 unités offrant 47 015 places. Il s'agit de bateaux à passagers avec ou sans restauration à bord proposant des croisières sans hébergement.

- Paquebots fluviaux : 11 opérateurs gèrent 27 unités offrant environ 3 442 lits. Il s'agit de bateaux de plus de 50 places proposant des croisières fluviales de plusieurs jours.

- Péniches-hôtel : 62 opérateurs gèrent 73 unités offrant environ 952 lits. Il s'agit de bateaux de moins de 50 places proposant des croisières fluviales de plusieurs jours pour des petits groupes.

*Un site d'observation particulier.*

Le Port de Plaisance de Saverne en Alsace se situe sur le Canal de la Marne au Rhin à environ 40 kilomètres de Strasbourg. Les premiers aménagements pour la plaisance datent d'une trentaine d'années.

	2016	2017
Nombre de plaisanciers	12 000	10 000
Nombre de plaisanciers de plus de 18 ans	10 000	9 000
Nombre de nuitées	+ 3 000	+ 2 800
CA TTC amarrages	67 100 €	63 400 €
CA TTC amarrages + location + divers	76 500 €	78 000 €
CA TTC tout compris	116 000 €	118 000 €

Figure-1 : *Le Port de Plaisance de Saverne en quelques chiffres*<sup>3</sup>

1 Sur les 8 500 kilomètres au total que compte la France.

2 Dont 100 ouvrages inscrits aux monuments historiques.

3 Source : Capitainerie, Port de Plaisance - Ville de Saverne.

Saverne est une ville-centre de près de 12 000 habitants hébergeant de nombreux établissements publics et culturels. Elle est dotée d'une gare ferroviaire avec arrêt TGV. Le port a connu une deuxième naissance il y a 4 ans avec sa reprise en gestion directe par la ville. Son activité et son développement s'accroissent depuis 2 ans – les 2 premières années ayant été affectées par la fermeture du Plan Incliné d'Arzwiller entraînant par conséquent une baisse importante de la navigation sur le canal sur toute la partie Est. Pour l'année 2016 le port a accueilli plus de 12 000 plaisanciers pour environ 3 000 nuitées.

Le Port de Plaisance est à la fois un équipement portuaire pour la navigation de plaisance et un espace public au sens architectural du terme, dédié aux loisirs de la population locale et régionale et aux touristes. À ce titre il accueille un certain nombre d'équipements ou d'animations dont il assure la gestion (location de vélos, pédalos, concerts...) et d'autres confiés à des entreprises privées (bar et petite restauration, laverie automatique...).

#### *Un fort développement.*

Le secteur de la plaisance fluviale est un domaine en forte croissance et en mutation. Les loueurs développent leur flotte et leurs offres, les locations sont en hausse, les ports et les haltes fluviales se développent, se modernisent et offrent chaque jour davantage de services<sup>4</sup>. Les nouvelles technologies accompagnent ce changement et s'invitent à bord des bateaux<sup>5</sup>. Des expérimentations sont lancées comme celle de bateau tout électrique (motorisation comprise) menée sur le Canal de la Marne au Rhin entre VNF et des loueurs de bateaux.

#### *De multiples activités.*

On y trouve un certain nombre d'activités mises en place et gérées soit par la collectivité soit par des acteurs privés : locations (vélos à assistance électrique, pédalos, rosalies), mini-golf, barge électrique pour des traversées du bassin du port ou des petites promenades. Face

---

4 Navig France, 1er loueur de bateaux en Alsace-Lorraine propose sur son port de Lagarde (57) la location de vélos, de vélos à assistance électrique, de voiture, des hébergements de caractères et insolites. Elle gère un restaurant sur le port, une épicerie dans les locaux de la capitainerie et propose une boutique-vente en ligne.

5 Navig France propose la NavigBox « une nouvelle approche de la croisière fluviale. Un outil d'aide très innovant à la navigation ». Elle permet de visualiser le déplacement du bateau en temps réel sur une carte géo-positionnée. L'accès au journal de bord lui permet de mémoriser et d'annoter ses propres centres d'intérêts afin de pouvoir garder un souvenir de son périple.

au Château des Rohan, un bar avec petite restauration et un glacier accueillent les plaisanciers, les touristes et les Savernois. On trouve également un bateau bien-être<sup>1</sup> et des projets d'hébergements insolites sur l'eau. Des expériences de location de véhicules électriques ont également été tentées. L'été, des concerts gratuits sont organisés tous les jeudis soirs avec pour philosophie « *un moment musical au bord de l'eau à l'heure de l'apéro* » et les vendredis en fin de journée c'est pétanque pour tous. D'autres manifestations sont proposées tant aux plaisanciers qu'aux touristes et aux habitants et attirent sur le port plusieurs milliers de personnes : Tous en Fêtes<sup>2</sup>, les Rives de l'Art<sup>3</sup>, le Salon du fait main, Faites de la Brouette<sup>4</sup>, les OFNI<sup>5</sup>s, et bien d'autres activités.

*Un laboratoire urbain.*

Le Port de Plaisance de Saverne s'inscrit dans une double problématique. D'une part, celle d'un espace portuaire qui a en charge d'accueillir des bateaux de passage ou résidents, et d'autre part, celle d'un espace public à vocation de loisirs et touristique. La Ville a adapté sa politique et mis en place une stratégie pour répondre à ce double enjeu et décloisonner les pratiques d'accueil et d'offre de services. « *Nous avons accompagné ce mouvement en développant des services* »<sup>6</sup> et surtout en faisant fi des frontières entre plaisanciers résidents et plaisanciers de passages, entre plaisanciers et non plaisanciers, entre touristes et non touristes. Les services développés en direction des plaisanciers, mais non pas exclusivement, sont des services gratuits de conciergerie : réservation de restaurant, appel de taxi, prise de rendez-vous médecin, prêts de matériels divers (chariot pour faire ses courses...), etc. L'évènementiel prend ses quartiers sur le port et joue un rôle clé dans l'intégration et l'appropriation de celui-ci par l'ensemble des publics (plaisanciers, touristes, populations locales), ainsi que dans la dynamisation de la ville. « *La notion d'espace vécu et le caractère festif créé par les évènements permettent une*

---

1 Voir paragraphe *Des acteurs qui s'aventurent hors cadre*.

2 Anciennement appelé Tous en Plage. Une manifestation qui se déroule sur plusieurs jours, 3 sur le port et 2 au centre-ville.

3 Exposition artistique en plein air qui se déroule sur un week-end de juin depuis plusieurs années.

4 Une fête de la brouette sur 2 jours en partenariat avec l'entreprise locale Haemmerlin fabricant des brouettes, et qui a connu son apogée en août 2017 avec un défilé de 150 brouettes le long du canal.

5 Objet Flottant Non Identifié.

6 Jean-Claude BUFFA, adjoint au maire de Saverne. *Innovations et Territoires*. (La Gazette des Communes, 31 juillet 2017).

*appropriation optimale* »<sup>7</sup>. On tend ici vers « *une mise en désir du territoire* » urbain, idée chère à Jean Viard (HERVIEUX, VIARD, 1996) par la valorisation d'un espace urbain commun que la voie d'eau ouvre et connecte au monde.

Le port a récemment déposé un dossier en vue de l'obtention du label international « Pavillon Bleu ». Il devient un laboratoire pour la ville, un champ d'expérimentations, le lieu des possibles.

*Des pratiques de navigation à prendre en compte.*

La moyenne de navigation journalière des plaisanciers, et notamment des plaisanciers qui louent un bateau, est de quatre heures<sup>8</sup>. C'est peu au regard de la durée d'une journée mais ce n'est pas négligeable pour des personnes qui louent en général pour la première fois de leur vie un bateau, sont soumis à un besoin de forte concentration et confrontés à un certain nombre de difficultés techniques. Cette moyenne de quatre heures laisse un grand nombre d'heures libres pour d'autres tâches ou activités possibles.<sup>9</sup> Les durées de locations de bateaux vont d'un week-end à une semaine<sup>10</sup> et, en France, la durée moyenne de location est d'une semaine. En dehors de l'axe de navigation, les plaisanciers ont un rayon d'action de 5 kilomètres<sup>11</sup> ou 1 heure de marche de part et d'autre de leur bateau. On peut donc de manière schématique définir un couloir de 15 kilomètres de large, dont le canal ou le fleuve serait le centre, et dans lequel ils vont pouvoir « consommer » le territoire.

### Des hybridations en cours

Les signes d'hybridations commencent peu à peu à apparaître sous des formes diverses et avec des intensités diverses. Si certaines stratégies ne sont pas toujours nouvelles, c'est aujourd'hui, dans un contexte particulier, qu'elles prennent forme. Ces hybridations émanent ou tou-

7 Atout France, *Panorama du tourisme fluvial en France*. Paris, Atout France, 2010.

8 Source VNF et Etude Qualitative de la Clientèle du Tourisme fluvial du Gard, saison 2004, Association Gardoise pour la Promotion du Tourisme Fluvial : « 65% des plaisanciers naviguent moins de 4 heures par jour. 33% naviguent entre 4 et 6 heures par jour.

9 Etude Qualitative de la Clientèle du Tourisme fluvial du Gard, saison 2004, Association Gardoise pour la Promotion du Tourisme Fluvial et Enquête de satisfaction des navigants plaisanciers sur le Canal des Deux Mers, saison et arrière-saison 2008, VNF et Agence Enforme : « entre 51 et 71% des plaisanciers font deux à trois escales à terre par jour ».

10 Très peu de loueurs de coches offrent la possibilité de louer pour une journée.

11 « *Les plaisanciers ne se déplacent pas à plus de 5 km en moyenne de la balte ou du port, sauf attractivité particulière* », Atout France, 2010, *op. cit.*

chent l'ensemble des acteurs qui interviennent de près comme de loin, de manière endogène ou exogène, sur, pour et autour du canal et de la plaisance fluviale.

*Des acteurs qui s'aventurent hors cadre.*

Ces derniers temps un certains nombres d'acteurs ont pris des initiatives – parfois timides – pour s'aventurer au-delà du champ classique de leurs interventions et de leur référentiel métier, explorer de nouvelles pratiques, développer de nouvelles stratégies. Leur approche globale s'inscrit dans une vision plus large et plus imaginative qu'auparavant. On peut citer un exemple significatif : Relax Companion est un « Bateau bien-être » basé au port de Saverne qui propose ses services à bord (ou à terre) dans son port d'attache (Saverne), mais aussi à la halte fluviale de Lutzelbourg et à d'autres endroits le long du canal selon la demande de la clientèle. Les « *captains* praticiens » proposent des séances de relaxation accompagnée<sup>1</sup> pour les particuliers.



Figure-2 : Relax Companion « Bateau bien-être »

*Des collectivités qui investissent.*

Les collectivités territoriales – de la Commune à la Région – investissent directement ou indirectement (par l'octroi de subventions par exemple) dans le projet. Elles interviennent dans le dur, avec l'aménagement ou la rénovation de ports ou de haltes fluviales, le développement des infrastructures (ponton, etc.) mais aussi sur le loisir avec

<sup>1</sup> « Relaxation Accompagnée dans les cabines-détente ou la terrasse de charme du Relax Companion. Interventions possibles sur péniches-hôtels et en entre [www.facebook.com/relaxationentreprise/](http://www.facebook.com/relaxationentreprise/).

l'aménagement d'espaces ludiques (aire de pique-nique, mini-golf, etc. ou par exemple la location de vélos à assistance électrique, de pédalos, etc). Enfin elles participent à l'animation festive en organisant des concerts, des expositions et bien d'autres manifestations et sur le développement des services liés directement à la plaisance ou en mettant en place des services de type conciergerie.<sup>2</sup>

*Des populations en attente.*

Certains ports ou haltes fluviales sont *de facto* des espaces publics<sup>3</sup> et non pas seulement des espaces techniques portuaires. Les populations locales, usagères actuelles ou potentielles de ces lieux sont très souvent en attente d'aménagement et de mise en scène de ces espaces publics partagés. Il en est de même pour l'ensemble de la voie d'eau et, comme le dit Pierre Sansot, « *Il ne suffit pas de vanter les mérites de l'eau (des fleuves, des étangs) qui apaiserait et inviterait à la contemplation. Encore faut-il qu'elle ne demeure frigide, distante, intouchable. (...) C'est ainsi que les riverains du Lez pleurent leur fleuve apprivoisé, canalisé, réduit au silence.* » (SANSOT, 1998).

*Des politiques touristiques nouvelles.*

Des politiques touristiques nouvelles sont à construire avec l'ensemble des parties prenantes tout au long de la voie d'eau en prenant en compte un certain nombre d'éléments et notamment l'évolution des pratiques. La « navigation » du plaisancier ne se limite pas au seul tracé du canal. Il paraît nécessaire de rompre avec la distinction entre touristes et non touristes, entre touristes et résidents, entre « passants » et « demeurants » pour comprendre que les uns comme les autres sont tour à tour des usagers touristiques potentiels. Le temps disponible en dehors des 4 heures de moyenne de navigation quotidienne est également important. La dernière question est celle de la vitesse ou plus exactement de la lenteur de la navigation. Une approche « à la Sansot » de l'offre touristique autour et pour la voie d'eau est peut-être à reconsidérer et à construire. Il faut sans doute cesser d'aborder le tourisme comme une « vente » de territoires. Territoires culturels, territoires de loisirs, territoires paysagers, etc.

Il n'y a pas, « *il n'y a plus de territoires à conquérir ; il reste à conquérir du temps, de la durée, de la vitesse, du multi usage...* » (VIARD, 2016).

2 Capitainerie-épicerie et épicerie en ligne proposée par le loueur Navig France au port de Lagarde en Lorraine. Services de réservation de taxi, de restaurant, prêt de chariot pour faire ses achats en ville, etc. proposés par la Capitainerie du Port de Plaisance de Saverne.

3 Port de Plaisance de Saverne.

*Un acteur (VNF) qui accompagne.*

VNF avec ses 6 700 km de réseau fluvial est l'acteur historique, majeur, essentiel du canal ou de la voie d'eau navigable. Si pendant très longtemps il s'est contenté d'un rôle de gestionnaire, il a désormais pris la mesure de la problématique et des enjeux, qui sont parfois des enjeux de survie ou de développement du canal et de la voie d'eau navigable. « Pour les 2/3 des 6 700 km du réseau fluvial géré par les Voies Navigables de France (VNF), le tourisme est la principale priorité de développement de VNF »<sup>1</sup>. Ne se contentant pas d'un rôle de facilitateur, il impulse, il accompagne les acteurs locaux dans leurs démarches, mettant sur la table ses réseaux, son expertise et ses moyens techniques, humains et financiers. C'est dans cette logique que « VNF souhaite accompagner les territoires et contribuer à l'accélération du développement du tourisme itinérant, notamment en garantissant la compatibilité de toutes les activités qui gravitent sur et autour de la voie d'eau. »<sup>2</sup>. VNF s'est rapproché des DRC (Départements et Régions Cyclables) avec « l'ambition de contribuer ensemble au développement du tourisme fluvestre ».<sup>3</sup> Les deux entités ont signé une convention de partenariat (le 22 septembre 2016) en faveur du développement touristique fluvestre. Ces deux acteurs considèrent aujourd'hui « le tourisme fluvestre comme une filière d'excellence »<sup>4</sup>.

Le long du Canal de la Marne au Rhin le vélo, comme dans d'autres secteurs, est fortement implanté. En 2016 et 2017 près de 55 000 passages de vélo<sup>5</sup> ont été comptabilisés sur la piste cyclable le long du canal à l'entrée de Saverne.

*Des acteurs culturels ou associatifs qui se déploient.*

On a vu apparaître ces dernières années un certain nombre d'initiatives diverses et variées dont le point commun est la voie d'eau. Le Ski Club de Saverne propose depuis 3 ans une « folie aquatique » le 14 juillet durant le festival *Tous en Fête*<sup>6</sup> en organisant une course d'OFNI (Objet Flottant Non Identifié) qui attire plusieurs milliers de personnes

1 Guillaume DURY, Directeur Développement VNF. Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée nationale sur le tourisme fluvestre. Paris, 27 mars 2017.

2 Guillaume DURY, *op. cit.*, 2017.

3 Camille THOMÉ, Directrice DRC. Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée nationale sur le tourisme fluvestre. Paris, 27 mars 2017.

4 Camille THOMÉ, *op. cit.*, 2017.

5 Chiffres Conseil Départemental du Bas-Rhin : 2016, 54 000 vélos/moyenne journalière : 148 vélos et 2016, 53 700 vélos/moyenne journalière : 147 vélos.

6 5 jours de festivités organisés par la Ville, 3 jours sur le port et 2 jours au centre-ville.

autour du bassin du Port de Plaisance. D'autres initiatives se déploient : Maison éclusière transformée en bar expo dans la Vallée des Eclusiers<sup>7</sup>, le *Vieux Néon*<sup>8</sup> qui pousse sa brouette au fil du canal pour que celui-ci soit « *un pont entre les gens* » dans une déambulation brouétique et poétique pour conter la *Légende dorée du Vieux Néon*. La voie d'eau devient alors « *voix d'eau* ».

*Des dynamiques sans stratégie globale.*

Il n'y a pas aujourd'hui de stratégie globale clairement définie et identifiée. Chacun reste cantonné dans son pré carré. Si les mentalités, les réflexions « naviguent » au-delà des cadres conventionnels, les pratiques et les actions sont encore ancrées localement et territorialement<sup>9</sup>. Depuis peu quelques réflexions et études menées par certains acteurs commencent à dessiner des axes possibles de développement. Malgré cette absence de stratégies concertées, on peut repérer sur le terrain des dynamiques intéressantes à différentes échelles territoriales ou sectorielles.

### Une navigation difficile dans les méandres des définitions

*Le tourisme fluvial.*

Pour Robert Louis Stevenson « *il devrait y avoir beaucoup de gens satisfaits à bord des bateaux, car mener pareille vie, c'est-à-dire à la fois voyager et rester chez soi, est une véritable représentation du bonheur* ». Plus prosaïquement, le tourisme fluvial est désormais défini comme « *la pratique des activités purement nautiques auxquelles s'ajoutent les activités pratiquées le long de la voie d'eau* »<sup>10</sup> ou de manière plus détaillée « *Le tourisme fluvial désigne toute activité liée à la voie d'eau qu'il s'agisse de cours d'eau, de canaux, de lacs, d'étangs. Ces activités comprennent toutes les activités nautiques (...) mais aussi les loisirs nautiques ou activités liées directement à l'utilisation à des fins de loisirs d'une embarcation. Aux activités nautiques s'ajoutent les activités aquatiques. Le terme "aquatique" caractérise tout loisir lié à l'eau, qu'il se produise sur une rivière, un étang, un canal ou la mer : pêche, voile kayak, ski nautique, baignade...* » (DAMIEN, 2001).

7 Le Papar Hasard, bar expo « *est avant tout un bar de campagne que l'on pourrait voir partout ailleurs, mais que vous ne trouverez qu'ici !* », Vallée des éclusiers, à Arzwiller en Lorraine.

8 « Sponsorisé » par Haemmerlin entreprise qui fabrique depuis 150 ans des brouettes, au bord du Canal de la Marne au Rhin à Saverne, dont elle est partenaire du Port de Plaisance et participe à la « *Faites de la brouette* » que celui-ci organise tous les ans.

9 La politique et la stratégie sont portées par la Ville de Saverne.

10 Atout France, *Panorama du tourisme fluvial en France*. Paris, Atout France, 2010.

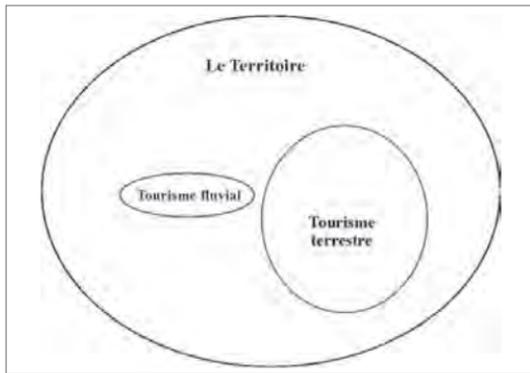


Figure-3. *Le tourisme fluvial : le temps de la cohabitation*

La cohabitation (Figure-3) entre d'un côté la voie d'eau (l'embarcation, les pratiques purement liées à la navigation) et de l'autre la voie terrestre (chemin de halage, piste cyclable, chemin de randonnée), les activités ou pratiques terrestres (pédestres, cyclables, de pêche, ...) est fluctuante et comporte parfois des incursions qui dépassent la simple cohabitation ou le chevauchement, et débouchent sur des irruptions de pratiques et d'usages de l'une dans l'autre. Le tourisme fluvial concerne et met alors « *en symbiose trois espaces géographiques bien identifiés : le fleuve ou le canal, le bord de la voie d'eau et le pays avoisinant ou "arrière-pays" ou "intérieur"* ». » (DAMIEN, 2001).

On parle déjà de « fluvestre » pour définir le fluvial. « *L'attractivité des voies d'eau est liée à l'organisation des paysages* » (VIARD, 1996), ainsi « *le tourisme fluvial permet aux passagers de s'appropriés l'ensemble des paysages "fluvestres"* ». »<sup>1</sup>. Pour VNF « *le tourisme fluvial recouvre donc des activités variés. On distingue généralement : la navigation fluviale et le tourisme fluvestre* »<sup>2</sup>. Il est « *polyvalent et diversifié* » et « *propose une large palette d'activités liées aux cours d'eau, canaux, lacs ou étangs : les activités nautiques, les activités aquatiques, les activités "fluvestres" ou activités terrestres à proximité des voies fluviales (cyclo-tourisme, randonnées, pêche, visites de sites touristiques et culturels au bord de la voie d'eau)* »<sup>3</sup>.

1 Véronique VERGES, Direction du développement, Responsable Division Tourisme et Services usagers de VNF. *Enjeux et développement du tourisme fluvial*. Compte-rendu de la Journée technique organisée par ATOUT France et VNF, Paris, Salon nautique, 7 décembre 2010.

2 VNF, *Enjeux et développement du tourisme fluvial*. Journée technique Dossier de presse. Paris, Salon nautique, 7 décembre 2010.

3 VNF, VNF : pour un tourisme fluvial d'avenir ! Dossier de presse, Béthune, 3 juin 2014.

*Le tourisme fluvestre.*

Le terme « fluvestre » reste confus dans les définitions des acteurs eux-mêmes : « *Le tourisme fluvial recouvre des activités variées : la navigation fluviale et le tourisme fluvestre* ». VNF le définit comme « *alliant tourisme fluvial et activités touristiques autour de la voie d'eau* ». Eau et terre, activités sur l'eau et activités sur ou à terre sont fortement liées même si parfois la définition est uniquement centrée sur la partie terre. « *Le tourisme fluvestre, c'est-à-dire le tourisme au bord des voies d'eau (activités nautiques, vélo, randonnées, visites de sites remarquables liés à la voie d'eau). C'est un type de tourisme (...) qui contribue fortement à l'aménagement des territoires concernés en raison de ses retombées économiques importantes* »<sup>4</sup>.

On est à l'intersection entre tourisme fluvial et tourisme terrestre, dans une logique de réseau et de développement local (Figure-4).

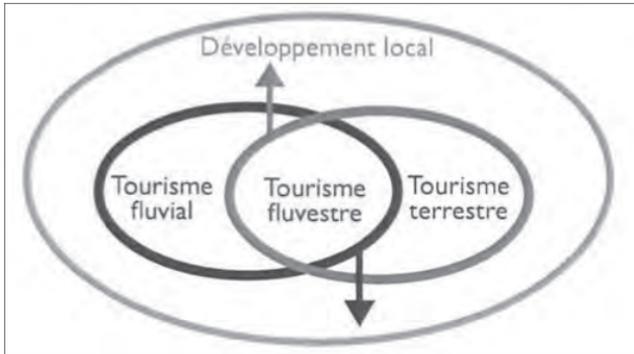


Figure-4. *Le tourisme fluvestre*

Ce schéma n'est cependant qu'une superposition de concepts dont on se satisferait uniquement de la pénétration de l'un dans l'autre et dont l'interpénétration donnerait naissance à un nouveau concept ou une nouvelle catégorie touristique. Le tourisme fluvestre, tant dans son approche de terrain par les différents acteurs que par les quelques définitions existantes, est un chevauchement de deux champs, le fluvial et le terrestre avec une marge de manœuvre réduite.

Après le temps de la co-habitation, qui va de l'ignorance de l'un envers l'autre aux vagues tentatives de rapprochements mais sans réelles stratégies de co-construction, le tourisme fluvestre inaugure l'espace-temps de l'irruption, de l'interpénétration de l'un dans l'autre

4 Véronique VERGES, *op. cit.*, 2010.

et plus particulièrement de la voie d'eau et de la pratique touristique dans le champ du tourisme fluvial. Premiers débordements, premières irruptions.



Figure-5. *Le tourisme fluvestre : espace-temps de l'irruption*

#### *Le tourisme fluvestre.*

Le fluvestre est un terme mal défini. À ce jour, il existe peu de définitions pour qualifier le phénomène d'hybridation (GWIAZDZINSKI, 2016) en cours entre la voie d'eau et le territoire. La littérature et les professionnels hésitent même entre « fluvestre », « fluvestre » et parfois même « fluvrestre » (Figure-5) : « *Le fluvestre, ou l'art de mettre en avant le patrimoine terrestre et fluvial est un atout majeur pour le développement du tourisme dans la région.* » (VNF) ; « *L'art de mettre en avant les activités liées à la voie d'eau et celles de ses berges. C'est le mariage du fluvial et du terrestre au service de l'attractivité d'une destination.* »

La revue « Fluvial » opte pour le terme « fluvestre » (Figure-6) qu'elle définit comme une « *contraction du fluvial et du terrestre* »<sup>1</sup>. On n'est plus dans le simple chevauchement mais dans « la diminution de l'importance de la quantité de quelque chose » ce qui rectifie les équilibres et met fluvial et terrestre sur le même plan en leur donnant la même importance. La confusion est parfois entretenue par les auteurs eux-mêmes : « *Le tourisme fluvial recouvre des activités variées : la navigation fluviale et le tourisme fluvestre* » (VNF).

---

1 Cette revue bien connue dans le monde de la plaisance avait entamé en mars 2015 un changement de look et de ligne éditoriale en s'ouvrant au « fluvestre » avec notamment tout un article sur la pratique du vélo le long des voies d'eau.

On se trouve dans une hybridation voie d'eau-territoire, fluvial-terrestre, tourisme fluvial-tourisme terrestre. Le temps de la cohabitation est oublié et l'espace-temps de l'irruption dépassé. Nous entrons dans un processus de transformation plus complexe, qui va plus loin que les modèles précédents. L'espace-temps de l'hybridation est arrivé. « *L'hybridation serait une démarche de transformation à plus ou moins forte intensité et lisibilité, et aux effets incertains, un processus involontaire ou initié par les acteurs territoriaux – par le haut ou par le bas – dans un soucis d'amélioration d'une situation donnée, de résistance ou de transgression* » (GWIAZDZINSKI, 2016).

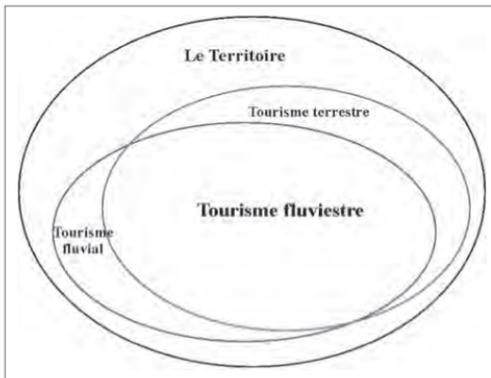


Figure-6. *Le tourisme fluviestre : l'espace-temps de l'hybridation*

Ces nouveaux usages des espaces, ces nouveaux territoires sont « des hybrides de bien des façons : ils le sont d'abord parce qu'ils sont faits d'espaces qui se compénètrent, se superposent et s'enchevêtrent » (GWIAZDZINSKI, 2016).

#### *La dynamique territoriale fluviestre.*

Pour certains la voie d'eau est un fil conducteur qui relie un point à un autre, un lieu à un autre lieu, traverse un espace, un territoire et permet des incursions terrestres plus ou moins lointaines, plus ou moins longues, plus ou moins innovantes et expérimentales. La voie d'eau est voie, chemin. Pour d'autres la voie d'eau n'est qu'un prétexte pour cheminer sur l'eau ou sur terre, sur l'une ou sur l'autre, ou sur les deux à la fois. Passant de l'une à l'autre ou de l'autre à l'une, jouissant du seul fait de ces passages, de cette confusion des espaces et des temps, il n'y a plus d'un côté (ou au centre) la voie d'eau et de l'autre (ou de part et d'autre) les espaces terrestres.

Il existe un espace élargi de jouissance exogène (les touristes) ou endogène (les habitants) des lieux et des temps, qui donne naissance à de nouvelles expériences au-delà du prévisible. Il y a du métissage dans l'air. On peut donc commencer à parler de « créolisation » entre le fleuve, le canal et le paysage et les territoires alentours : « *un métissage, mais avec une résultante qui va plus loin et qui est imprévisible* » (GWIAZDZINSKI, 2016). « *Le terme oblige à imaginer la co-présence de toute les formes dans un même espace-temps, la richesse des combinaisons possibles et à accepter l'imprévisible, c'est-à-dire le réel, "ce que l'on n'attendait pas"* (Maldiney, 1994). » (GWIAZDZINSKI, 2016).

Ce que l'on n'attendait pas : « la bonne surprise »<sup>1</sup> ? A ce stade où tout est confondu, métissé nous voyons la naissance d'un nouveau moment du territoire où les uns (les touristes) et les autres (les habitants), les pratiques temporaires (le tourisme) et les habitudes ancrées (les habitants) ne font plus qu'une seule et même entité, identité, société. La « société fluviale ».

## Des propositions pour demain

*Vers une stratégie ou une dynamique fluviale territoriale.*

La construction de stratégies territoriales globales à l'échelle locale<sup>2</sup> devient une urgence. Ces stratégies nécessitent une prise de conscience de l'ensemble des acteurs existants mais aussi la mobilisation de nouveaux acteurs, « *la coprésence de toutes les formes* » (GWIAZDZINSKI, 2016). Elles reposent sur une nouvelle approche globale et multisectorielle afin de ne se priver d'aucune opportunité potentielle : « *la richesse des combinaisons possibles* »<sup>6</sup>. Elles imposent de nouvelles gouvernances qui permettront d'échapper au carcan des organes décisionnels classiques qui par nature ou par accoutumance sclérose le champ des possibles. Enfin elles obligent à s'affranchir des frontières administratives, locales, mentales pour ouvrir de nouveaux horizons.

Elles obligent « *à déconstruire les frontières spatio-temporelles pour aménager, habiter, faire vivre dans et par "un même espace-temps".* »<sup>6</sup>.

La voie d'eau dans toutes ses dimensions comme le plaisancier ou le touriste ignore ses frontières « *Le tourisme fluvial, dont le canal est le vecteur,*

---

1 L'Office de Tourisme de Saverne et sa Région s'est récemment doté d'un nouveau « slogan » pour son approche et sa stratégie marketing du territoire : « Saverne, la bonne surprise de l'Alsace ».

2 Nous entendons ici par échelle locale, par exemple l'espace-temps du canal de la Marne au Rhin pris dans toute ou partie de son déroulé.

*en est le continuum et façonne les territoires. Comme le touriste, il ignore les limites domaniales » (DAMIEN, 2001).*

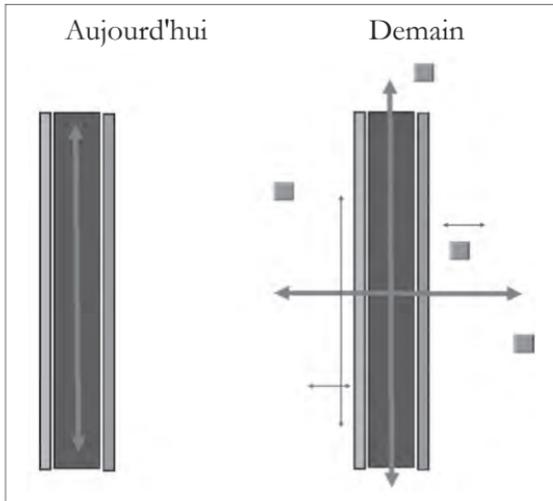


Figure-7 : Du tube au tricotage

La survie de la voie d'eau comme activité touristique, et donc économique, passe par le débordement de son lit, par l'inondation des territoires limitrophes. En enfermant le canal dans ses murailles de palplanches on a failli le tarir.

### **Favoriser l'hybridation**

#### *Intégrer les débordements.*

Cette vision est trop simpliste et non représentative de la situation actuelle. Les concepts, les catégories même de « tourisme fluvial » et de « tourisme terrestre » ne sont-elles pas elles-mêmes dépassées, vidées de leur contenu ? N'ont-elles pas déjà débordé de leurs cadres ?

Le plaisancier ne se contente pas – ne se contente plus – de naviguer du point A au point A avec un point B comme point de retournement, en tentant de garder le cap et le sillon. Il cherche aujourd'hui un point B qui n'est plus un point de retournement mais un point de destination finale. Tout l'enjeu pour les opérateurs est de lui faciliter la tâche pour un retour au point A de départ par un autre moyen que le bateau.

Il quitte de plus en plus le sillon car il ne se contente plus de rester tout au long du jour et tout au long de la voie d'eau sur son embarcation.

Si nous ne disposons pas encore de données officielles sur ce phénomène, nous pouvons cependant noter les faits suivants à partir d'enquêtes auprès de gestionnaires de ports et de notre pratique professionnelle :

- Hausse des locations de vélos embarqués par les plaisanciers<sup>1</sup>.  
« *Le vélo est considéré comme le complément idéal de la croisière fluviale avec comme motivation première la découverte du territoire par la voie d'eau, du patrimoine, des paysages, de ses habitants et de sa gastronomie.* »<sup>2</sup> ;
- Hausse des locations de vélos à assistance électrique chez certains loueurs de coches ou dans les ports ;
- Augmentation de la demande en transport (taxi, transport en commun) pour des visites à plus de 5 km des ports ou des haltes ;
- Augmentation de la demande et des offres pour des allers simples.

#### *Optimiser le temps des plaisanciers.*

Si la voie d'eau existe c'est bien parce qu'elle est de part et d'autre bordée d'une *terra incognita*, qui titille l'imagination, aiguise les appétits. Le plaisancier a envie de se dégourdir les jambes et l'esprit. Les quatre heures de navigation quotidienne lui laissent largement le temps de quitter son vaisseau pour découvrir le territoire. Si tous les loueurs de coches proposent déjà à leurs clients des vélos<sup>3</sup> à la location, encore très peu de ports ou de haltes fluviales le font<sup>4</sup>. Cependant ces der-

---

1 La société française Locaboat propose 240 bateaux à la location en France, à partir de 19 bases. La société dispose d'un parc de 900 vélos pour la location et 8000 locations ont été réalisées en 2016 sur les bases françaises. 4 clients sur 10 louent un vélo (40€ location/semaine) et certains clients viennent avec leur propre vélo.

2 Ophélie Barrière, directrice adjointe de Locaboat Holidays, Table ronde 1 : « Quelle mise en marché pour le tourisme fluvestre ? » Actes de la 1<sup>re</sup> Journée Nationale sur le Tourisme Fluvestre, 27 mars 2017.

3 Les loueurs proposent quasi exclusivement des vélos classiques. Navig France, loueur en Lorraine et en Alsace propose aussi des vélos à assistance électrique mais à destination généralement de touristes non plaisanciers.

4 En 2010, 10% des haltes fluviales et 25% des ports fluviaux proposaient la location de vélos (vélos classiques. Le Port de Plaisance de Saverne propose à tous les publics 8 vélos à assistance électrique et 8 vélos classiques et travaille de concert avec l'Office de Tourisme intercommunal et un marchand de cycles pour compléter et renforcer son offre.

nières années, le vélo à assistance électrique qui vient grossir l'offre joue déjà un rôle important.

Tout l'enjeu pour les territoires est de faciliter ce débarquement, de favoriser ces escapades, de s'organiser pour créer les conditions nouvelles et pérennes des déambulations curieuses des plaisanciers. VNF s'aventure hors de la voie d'eau mais reste encore dans la logique du « canal tube ». La récente cartographie du « *Potential de développement du tourisme fluvestre* »<sup>5</sup> du territoire français découpé en 6 secteurs correspondant aux 6 Unités Territoriales de VNF en est l'illustration. Sur ces cartes VNF répertorie d'un côté le réseau fluvial et d'un autre les itinéraires Véloroutes et Voies Vertes. À cela s'ajoute un bref recensement des services touristiques dans un rayon de 5 km du réseau VNF.

### Dépasser l'hybridation

*Utiliser la voie d'eau comme fil tricoteur.*

À rompre les digues, à favoriser la porosité des frontières certains pourrait craindre un délitement de la voie d'eau, une perte de substance. Nous y voyons tout le contraire et pensons que c'est par cette voie que le canal évite un destin de voie sans issue et de non-lieux (AUGÉ, 1992).

La voie d'eau reprend du sens et donne du sens aux territoires alentours. Elle reprend du sens car elle répond aux attentes des nouveaux usagers et elle donne du sens aux territoires car elle les lie (et les lit). Elle les « tricote » au sens de feu Michel Dinet<sup>6</sup>. La voie d'eau disparaît en tant qu'objet indépendant des autres objets qui l'environnent et du contexte spatio-temporel dans lequel elle évolue. Elle n'est plus voie d'eau mais devient « fil tricoteur » (Figure-8) liant entre elles les différentes pièces de puzzle.

Elle tricote le paysage et les territoires. Le fleuve, le canal deviennent un « *art de gouverner* » à l'aune de cette nouvelle « *complexité territoriale* » (HERRERA, 2016).

De la « définition » du tourisme fluvial de Robert Louis Stevenson dans son récit de 1878 sur son voyage en canoë à la définition réaliste de l'itinérance fluviale « *se transporter, tout en trouvant lieu de villégiature sur son bateau* » au tourisme fluviestre tel que nous avons tenté de le définir, l'écart est grand et l'emprise du bateau et de la voie d'eau est réduite.

5 VNF – DRC – FTV, mars 2017

6 Michel DINET, un des pionniers du développement local en France.

À l'image du travail de retournement des villes sur les fleuves réalisé depuis une vingtaine d'années à l'échelle de nombreuses métropoles, il s'agit sans doute de redonner à la voie d'eau, au canal, ses méandres de noblesse.

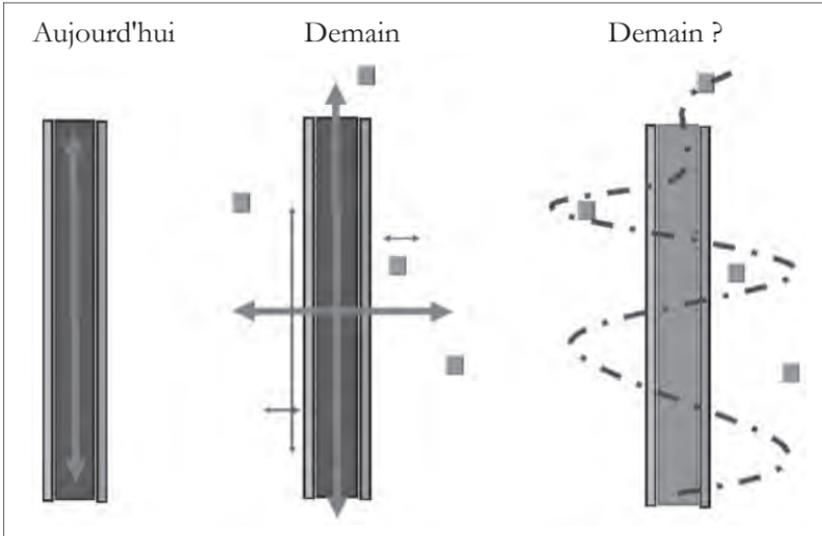


Figure-8 : Du tube au tricotage

En ce sens la lenteur apparaît comme une condition de ce subtil tricotage des territoires. « *Aussi obsolète qu'elle puisse sembler, la lenteur est une vertu. Lire un livre, marcher à pas mesurés sur un chemin de campagne, méditer les arcanes d'un jeu subtil : ces actes silencieux et lents tricotent mieux notre bonheur que les trépidations* » (Deutsch, 2010).

### **De la dynamique territoriale « fluviale » à la « fluviocréolisation territoriale »**

Une nouvelle dynamique territoriale fluviale est lancée. L'époque est à la convocation de la voie d'eau et de la cohorte qui l'accompagne (tourisme fluvial, tourisme terrestre, touristes, plaisanciers, habitants...) pour tricoter, habiller les territoires de manière durable en termes de sens et de lien.

Il reste aux hommes, aux structures à organiser, à orchestrer de nouveaux « *espèces d'espaces* » (PEREC, 1974) pour cette espèce d'époque à venir.

Passées les étapes successives de la cohabitation, de l'irruption, de l'hybridation, une fois dépassés les concepts de tourisme fluvial, terrestre, fluvestre ou fluviestre, une fois abolies les frontières entre eau et terre, bateau et vélo, touriste et habitant, passant et demeurant, temps et espace nous pouvons imaginer « *qu'à l'aurore, armé d'une ardente patience, nous entrerons aux splendides territoires* » (RIMBAUD).

Ceux de la « *fluviocréolisation territoriale* » qui reste à construire.

## BIBLIOGRAPHIE

- AUGÉ M., 1992, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.
- CLAVAL P., 2016, Territoires et hybridation, quelques réflexions. In *L'hybridation des mondes*, sous la direction Luc GWIAZDZINSKI, Grenoble, Elya Editions.
- DAMIEN M., 2001, *Le tourisme fluvial*, Paris, PUF.
- DEUTSCH X., 2010, *Une belle histoire d'amour qui finit bien*, Paris, Robert Laffont.
- GWIAZDZINSKI L., 2016, *L'hybridation des mondes*, Grenoble, Elya Editions.
- HERRERA C., 2016, Révéler l'hybride pour fonder une utopie territoriale. In *L'hybridation des mondes*, sous la direction Luc GWIAZDZINSKI, Grenoble, Elya Editions.
- HERVIEUX B., VIARD J., 1996, *Au bonheur des campagnes*, La Tour d'Aigues, l'Aube.
- MALDINEY H., 1994, *Regard, parole, espace*, Lausanne, L'âge d'homme.
- PEREC G., 1974, *Espèces d'espaces*, Paris, Galilée.
- RIMBAUD A., *Une saison en enfer*.
- SANSOT P., 1998, *Du bon usage de la lenteur*, Paris, Payot & Rivages.
- VIARD J., 2016, Accepter l'hybridation. In Luc GWIAZDZINSKI (dir.), *L'hybridation des mondes*, Grenoble, Elya Editions, pp.335-340.

*« Le tourisme, c'est l'énergie dépensée en parcourant dix mille kilomètres pour se plaindre que les choses ne fonctionnent pas comme chez soi. »*

Sylvain Tesson

## **TOURISME(S) ET NOUVELLES TECHNOLOGIES**

*Les Observatoires du Tourisme comme alternative à l'adaptation des destinations touristiques à un monde en évolution*

M. Bregolin, A.-C. Fachinelli (Universidad de Caxias do sul, Brésil)

*Pour des cohabitations soutenables. Première analyse des comportements des habitants d'une station touristique chinoise*

L. Gwiazdzinski, W. Hu (Université Grenoble Alpes)  
Z. B. Li (Shanghai University, Chine)

## **Les Observatoires du Tourisme comme alternative à l'adaptation des destinations touristiques à un monde en évolution**

Michel Bregolin, Universidad de Caxias do sul, Brésil

Ana Cristina Fachinelli, Universidad de Caxias do sul, Brésil

Cet article est le résultat d'une recherche doctorale en cours sur le thème des observatoires du tourisme considérés comme une alternative à l'adaptation des destinations touristiques à un monde en constante transformation. Différents facteurs liés à la mise en œuvre d'observatoires dans les différents pays, ainsi que leurs configurations et compositions différentes sont discutés. Afin de comprendre la structure de la valeur des observatoires du tourisme des pays d'Europe et d'Amérique Latine, l'étude utilise l'approche du « *Système de Capital de Connaissances* » (CARILLO, 2002, 2014) et la « *méthode mixte* » (CRESWELL, CLARK, 2013).

### **De l'adaptation aux observatoires touristiques**

On peut organiser la revue de littérature autour de trois thèmes principaux : l'adaptation et l'intelligence des destinations touristiques, le système de capitaux de connaissances et les observatoires.

#### *Adaptation et Intelligence dans les Destinations Touristiques*

Dans un monde de plus en plus connecté, les nouveaux systèmes d'échange mondiaux sont soutenus par les technologies de l'information, de la communication et des transports. Ces technologies avancent rapidement, accélérant les changements sur des plans différents. Dans ce contexte le tourisme apparaît comme un facteur important contribuant à ce processus, tout en étant affecté par celui-ci (BENI, 2003). Les destinations touristiques sont à la recherche d'alternatives pour s'adapter aux nouvelles demandes de leurs environnements.

L'adaptation à un contexte est facilitée par l'utilisation de l'intelligence, compris comme un attribut associé à une capacité de sélection des meilleures options (OLAVARRIETA, CARILLO, 2014). En outre, il implique également la mobilisation de connaissances pour résoudre un problème (PENA, 2013). En relation avec cela, les processus menés par des observatoires impliquent la capture de données et leur transformation en informations ; la consolidation sur bases de connaissances et la fourniture de ces connaissances pour les acteurs afin de prendre

des décisions plus intelligentes (ROUX, FEYT, 2011 ; CHEBROUX, 2015). Ainsi les observatoires permettent-ils aux destinations d'identifier à l'avance les changements de conditions environnementales (ANSOFF, 1975). Ces processus sont liés au concept émergent des destinations touristiques intelligentes (SEGGITUR, 2015). Cependant, il faut considérer que les destinations touristiques intelligentes ne se résument pas à un simple usage d'innovations technologiques (GIL, FERNANDEZ, HERRERO, 2015) et doivent aussi considérer l'interdépendance entre les acteurs impliqués dans la production touristique (WEIRMAIR, 2004), leur besoin de collaboration (BUTLER, WEINFELD, 2012) et le fait que les acteurs du tourisme doivent s'articuler avec d'autres acteurs qui utilisent, occupent et gèrent conjointement le même espace géographique (DE SÈDE-MARCEAU, MOINE, 2009).

Les observatoires contribuent à l'intelligence des destinations en permettant la transformation de l'information en connaissance (DA SILVA, NETTO, HELOU FILHO, SELIG, 2013 ; FRANCH, CONTRERAS, 2013). Ils aident les acteurs à percevoir leur réalité à partir de données captées par d'autres acteurs impliqués dans les mêmes systèmes territoriaux (DE SÈDE-MARCEAU, MOINE, 2009). Cela stimule l'amélioration de la communication interorganisationnelle (MICHELON, 2003), en créant des espaces de dialogue social (VARRA, 2012) qui permettent des conditions favorables pour la création d'une action collective coordonnée, exigence fondamentale pour la compétitivité des destinations touristiques (BENI, 2012 ; MAGLIULO, 2012).

Malgré les performances des observatoires dans différents contextes internationaux, cet objet est encore peu étudié (DA SILVA, NETTO, HELOU FILHO, SELIG, 2013). C'est particulièrement vrai dans le tourisme. Même avec l'exploitation d'observatoires touristiques dans les destinations situées sur différents continents, peu de recherches ont abordé la question. Elles ont plutôt porté sur des études de cas, la discussion des méthodologies d'indicateurs ou l'analyse des résultats obtenus par les observatoires. C'est dans le but d'aider à combler cette lacune que le « *Système de Capitaux* » (CARILLO, 2002, 2014) a été utilisé afin d'analyser la structure de valeur des Observatoires du tourisme.

#### *Système de Capitaux des Connaissances (SC)*

Le Système de Capitaux (SC) intègre les approches du développement fondées sur la connaissance et est reconnu pour sa large applicabilité (Tableau 1).

Capital social :  Univers des ordres de préférence collective.	Métacapital Multiplicatif (Divisant )	Référentiel Structure : Règles de propriété	Identité (Auto-signification )	Capacité de discerner les éléments de valeur qui contribuent au système et de guider l'action conséquente.
			Intelligence (Alo-signification )	Capacité d'identifier les agents et les événements importants du système.
		Articulateur Fonction : Règles de relation	Financier (Échange)	Capacité à représenter et permettre l'échange d'éléments de valeur.
			Relationnel (Lien)	Capacité d'établir et de développer des liens avec d'autres agents importants.
	Productif Additif (Substrativo)	Humain (Action)	Possibilité d'effectuer des actions qui ajoutent de la valeur.	
		Instrumental (Mesure)	Capacité à tirer parti des actions à valeur ajoutée.	

Tableau-1 : *Système de Capitaux* – Source : CARILLO, 2014.

Il peut être compris comme un outil de catégorisation qui cherche à identifier les relations dans un ensemble d'éléments qui créent de la valeur en agissant ensemble comme un système (Tableau 1).

Selon CARILLO (2002, 2014), l'utilisation du terme capital est due à sa référence aux catégories de valeur, puisque le capital est ce qui peut créer différentes formes de valeurs dans l'univers des ordres de préférences collectives d'un système humain. En d'autres termes, le capital est associé à ce qui est identifié comme précieux. L'objectif global de SC est de fournir une vision intégrée et facile à visualiser du degré d'équilibre entre le capital (matériel et symbolique) d'un individu, d'une organisation ou d'une communauté.

Pour cela, le SC adopte une approche avec une logique comptable dans laquelle chaque capital a des actifs (agrégats, facteurs positifs) et des passifs (facteurs de désagrégation, négatifs) qui influencent la performance par rapport au potentiel maximal de développement. L'alignement de ces valeurs est son équilibre dynamique, qui apparaît comme cible pour la gestion de la connaissance (CARILLO, 2014). Dans le cas des observatoires du tourisme, leur analyse avec le SC peut être réalisée à deux niveaux. Au niveau des destinations, les observatoires sont liés au « *Capital d'Intelligence* », car ils aident à surveiller les environnements et permettent d'identifier les agents et les éléments significatifs susceptibles de devenir des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces. Au niveau des observatoires, leur analyse consiste à vérifier l'équilibre entre leurs capitaux afin d'identifier une disposition qui permette leur développement maximal.

#### *Multiplicité des observatoires*

En général, le mot Observatoire est associé à l'idée d'un laboratoire ou d'un lieu où des observations sont faites (CAPOBLANCO, RICCIO, SAKATA, SILVA, 2013). Sa forme la plus connue est l'observatoire astronomique. Il existe également d'autres observatoires qui se concentrent sur d'autres phénomènes ou situations. On peut citer ceux liés à l'observation territoriale (LENORMAND, 2011), à l'observation sociale (CHEBROUX, 2015) ou ceux créés par la société pour superviser les gouvernements (BEUTENMULLER, 2007).

Les applications actuelles de ce terme dans les sciences humaines et sociales sont multiples. En ce sens, il convient de noter que la première utilisation a été identifiée en 1962 aux Etats-Unis, lors de la proposition d'un programme d'observatoires urbains (MURPHY, 1971 ; BARNES, 1974 ; DINER, 2017). Il s'agissait de structures intégrant les efforts des mairies et des universités pour trouver des solutions aux problèmes urbains. Inspirés par les observatoires astronomiques, ils ont utilisé des méthodes et des mesures communes qui ont permis la comparabilité

des réalités de différentes villes américaines (MURPHY, 1971).

En matière de tourisme, le premier observatoire a vu le jour en 1984 avec l'Observatoire de Côte d'Azur déployé dans la région P.A.C.A., France (DESPOTIN, 1989). Sa création a été influencée par l'exemple d'une action étatique qui, depuis les années 1960, avait déjà mis en place des observatoires économiques et qui cherchait alors à décentraliser certaines de ses compétences (BARDET, 1998 ; ROUX, FEYT, 2011 ; CHEBROUX, 2015). Au cours des années 1990, les observatoires du tourisme se sont répandus dans tout le pays et à l'étranger et, en 2000, cette pratique a également atteint d'autres continents. Actuellement, l'Organisation mondiale du tourisme maintient un programme pour stimuler la création d'observatoires du tourisme<sup>1</sup> ayant dans son réseau des observatoires situés en Amérique, en Asie, en Europe et en Océanie.

L'analyse du processus d'expansion internationale des observatoires du tourisme montre que bien qu'ils soient créés avec des motivations similaires et utilisent la même nomenclature, ils fonctionnent sous différentes configurations (BREGOLIN, 2015 ; BREGOLIN, FACHINELLI, 2016). C'est cette situation qui a motivé la réalisation de cette recherche.

### **Méthodologie mixte et premiers résultats**

Considérant le manque de réflexion sur l'objet des observatoires (DA SILVA, NETTO, HELOU FILHO, SELIG, 2013) et la systématisation restreinte des études disponibles, la méthode mixte a été adoptée (CRESWELL, CLARK, 2013) et a permis de premières avancées.

#### *Méthodologie mixte*

La recherche a nécessité des procédures qualitatives (analyse de contenu et entretiens) et quantitatives (sondage). L'identification des observatoires s'est faite à travers la revue de la littérature et de recherches avec des termes clés en anglais, portugais, espagnol, italien et français sur Google, Yahoo et Bing<sup>2</sup>. À partir de cela, leurs sites ont été analysés en utilisant la technique de l'analyse de contenu (BARDIN, 2000). Cette analyse a débouché sur des catégories préliminaires et des contextes associés qui ont servi de base à l'élaboration de scripts d'entretiens. Les entretiens ont été réalisées en personne et à distance avec des coordinateurs d'observatoires et des experts sur le thème dans cinq

---

1 Plus d'informations disponibles sur <http://insto.unwto.org/about>.

2 Responsables pour 96,51 % des recherches sur le web au cours de cette période (STATISTA, 2016).

pays européens (France, Espagne, Portugal, Italie et Suisse). En outre, les documents fournis par les répondants ont également été analysés. Parallèlement, un questionnaire a été préparé pour le sondage et validé avec le créateur de l'approche SC. Le sondage a ensuite été appliqué avec des observatoires du tourisme d'Europe et d'Amérique Latine entre juin 2017 et janvier 2018. Comme ces données sont encore en phase d'analyse, quelques résultats préliminaires obtenus principalement avec des recherches qualitatives sont présentés ci-dessous.

### *Premiers résultats*

La recherche a permis de vérifier les preuves de fonctionnement actuels ou antérieurs des observatoires du tourisme dans 31 pays<sup>1</sup>, situés sur tous les continents. En outre, la littérature sur le sujet présente des lacunes en ce qui concerne la caractérisation de cet objet, l'identification des facteurs responsables de sa diffusion internationale ou même la description des éléments qui améliorent sa performance. À ce propos, il est utile de mentionner certaines situations apparues tout au long de la recherche. En ce qui concerne les processus de mise en œuvre des observatoires dans les différents pays, deux formes principales ont été identifiées. La première est liée à l'encouragement et aux conseils fournis par le réseau des Observatoires de l'OMT dont la performance est perçue principalement en Asie et dans les pays sans tradition avec cette pratique. Le deuxième processus, concernant plus de 90% des observatoires, fait référence à la mise en œuvre d'observatoires à l'initiative des acteurs eux-mêmes, qui explique le large éventail de configurations. Ces observatoires sont situés principalement en Europe et en Amérique latine, une condition qui semble être liée à l'influence de l'expérience française avec des observatoires sur les pays voisins. En outre, une prédominance dans les pays de langue latine a été identifiée, avec des structures administratives politico-territoriales, une distribution de compétences similaires et une participation significative de la religion catholique<sup>2</sup>.

Il est également possible d'identifier une différence de performance entre les perspectives européenne et latino-américaine. En général, les

---

1 Argentine, Belgique, Brésil, Burkina Faso, Cap-Vert, Canada, Chili, Chine, Colombie, Costa Rica, Croatie, Cuba, Equateur, Espagne, États-Unis, France, Grèce, Guatemala, Honduras, Indonésie, Italie, Maroc, Mexique, Mozambique, Nouvelle-Zélande, Paraguay, Pérou, Portugal, République dominicaine, Suisse et Uruguay.

2 Situation éventuellement associée aux actions conduites par l'Église à partir du Concile de Trente (MARCILIO, 2004).

observatoires européens sont davantage orientés vers les questions de marché, de compétitivité et d'impact économique et sont souvent caractérisés comme des centres d'études ou de production statistique. Les observatoires latino-américains sont vus comme des sortes d'outils de gouvernance, favorisant l'articulation des acteurs et traitant aussi de thèmes sociaux et environnementaux. Des observatoires existent dans tous les types de destinations (urbaines, rurales, côtières, intérieures, coïncidant ou non avec la régionalisation administrative territoriale).

L'utilisation de SC pour l'étude des Observatoires du Tourisme est très prometteuse dans l'état actuel d'avancement des recherches. Elle a permis d'évaluer de manière intégrée les aspects matériels et symboliques et révélé des nuances subtiles de la relation observatoire-destination. Elle a également permis d'identifier plus clairement l'accent mis par certains observatoires sur des capitaux particuliers. À titre d'exemple, il a été possible d'identifier des observatoires plus orientés vers le « *Capital Instrumental* », qui ont pris la forme de référentiels pour la centralisation, le stockage et le partage de données. D'autres ont mis l'accent sur les « *Capitaux de l'Intelligence* » et le « *Capital Humain* » à travers la priorisation des processus d'intégration et de partage des connaissances, ainsi que sur la formation des acteurs. D'autres ont montré une orientation vers le « *Capital d'Identité* » qui a été notamment été mise en évidence sur l'identité visuelle. Enfin, on peut citer les observatoires orientés vers le « *Capital Relationnel* », qui se sont présentés comme des articulateurs d'acteurs et une sorte de gouvernance pour les destinations.

Ces différentes configurations représentent un croquis des typologies en cours de développement. En dépit de son caractère encore incomplet, les exemples donnés permettent d'illustrer des aspects importants identifiés par la recherche. Le « *Capital Financier* » s'est révélé être un facilitateur fondamental pour les observatoires. Il faut également noter l'importance de la rétention des talents par et dans les observatoires. Ceux qui ont la plus longue performance comptent toujours dans leurs cadres les professionnels qui les ont conçus et implantés. Cette constatation montre le rôle crucial que joue le « *Capital Humain* » dans les organisations à forte intensité de connaissances.

### Premières conclusions

Cette première recherche sur la situation et l'adaptation des Observatoires du Tourisme au niveau international a permis de mettre

en avant deux résultats principaux. L'observatoire est une pratique adoptée dans les destinations touristiques de différents pays pour faciliter l'adaptation des exigences d'un contexte de transformations rapides dans lequel la connaissance devient un facteur de plus en plus stratégique. La recherche a également démontré le potentiel de l'utilisation de l'approche du « *Système de Capitaux de Connaissances* » pour des études sur ce sujet.

## BIBLIOGRAPHIE

ANSOFF I., 1975, Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. In : *California Management Review* (pre-1986), Winter 1975, 18, Califórnia.

BARDET F., 1998, Des observatoire avant la décentralisation. Retour sur la genèse des observatoires économiques régionaux de l'Insee. In : *Annales des Ponts et Chaussées*, n° 88, Paris, pp.7-11.

BARDIN L., 2000, *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

BARNES R., 1974, The uses of Urban Research: A Perspective on the Urban Observatory Experience. In: *Real Estate Economics*, 2(2), pp.47-58.

BENI M.-C., 2003, Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira, São Paulo, Aleph.

BENI M.-C., 2012, Turismo: Planejamento estratégico e Capacidade de Gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri, SP, Manole.

BEUTTENMULLER G., 2007, Observatórios Locais de Políticas Públicas no Brasil: seu papel na produção, disseminação e transparência das informações. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

BREGOLIN M., 2015 Observatórios de Turismo: uma denominação, múltiplas configurações. Anais do VIII SEMINTUR. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

BREGOLIN M., FACHINELLI A.-C., 2016, Un panorama de los observatorios de turismo en escala internacional: crecimiento y diversidad morfológica. In: Memórias del II Congreso Internacional de Investigación en Turismo, Hotelería y Gastronomía - UTE 2016 (Observatorios como Instrumentos de Apoyo para el Turismo Sostenible). Quito: UTE.

BUTLER R., WEINFELD A., Cooperation and Competition During the Resort Lifecycle. *Tourism Recreation Research* Vol. 37 (1), 2012, pp.15-26.

CAPOBIANCO L., RICCIO E.-L., SAKATA M.-G., SILVA A.-M.-B., 2013, Análise da Dinâmica Científica: Observatório USP CONTECSI. In: Anais do 2º Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (SINGEP). São Paulo, SP.

CARRILLO F.-J., 2002, Capital Systems: Implications for a Global Knowledge Agenda. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 6, (4), pp.379-399.

CARRILLO F.-J., (ORG.), 2014, Sistemas de Capitales y Mercados de Conocimiento. Monterrey: Grupo de Sistema de Capitales y Mercados de Conocimiento.

CHEBROUX J.-B., 2015, *Créer et animer un observatoire local: Comprendre la démarche, connaître la méthode*. Voiron, France, Territorial Éditions.

CRESWELL J., CLARK V.-P., 2013, Pesquisa de Métodos Mistos. 2ª Edição, Porto Alegre, Penso.

DA SILVA A.-W.-L., NETTO M., HELOU F., ESPERIDIÃO A., SELIG P.-M., 2013, Observatórios de informação e conhecimento: discutindo bases conceituais e perspectivas de efetividade. In: Anais do IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, UFF.

DE SÉDE-MARCEAU M.-H., MOINE A., 2009, Observation: concept and implications. In: *International Conference of Territorial Intelligence*, Besançon 2008., Oct 2008, Besançon, France.

DESPOITIN V., 1989, Observatoires Economiques en Region P.A.C.A.. Grenoble: Université Joseph Fourier – Institute de Geographic Alpine (Mémoire de Maîtrise de Sciences et Techniques en Aménagement).

DINER S.-J., 2017, Universities and Their Cities: Urban Higher Education in America. Baltimore, USA: Johns Hopkins University Press.

FRANCH D.-B., CONTRERAS T.-C., 2013, Observatorio en turismo: organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino. In: *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, vol. 3, n.2, Penedo, UFAL, pp.25-34.

GIL A.-M.-L., FERNÁNDEZ B.-Z., HERRERO J.-L.-C., 2015, Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. In: *Investigaciones Turísticas*, N° 10, julio-diciembre, pp.1-25.

LENORMAND P., 2011, *L'ingénierie territoriale à l'épreuve des observatoires territoriaux: analyse des compétences des professionnels du développement dans le massif pyrénéen*. Toulouse: Université Toulouse le Mirail - Toulouse II: Doutorado em Economia e Finanças.

MARCÍLIO M.-L., 2004, Os registros paroquiais e a história do Brasil. In: *Varia História*, n° 31. Belo Horizonte, MG, UFMG.

MAGLIULO A., 2012, Lo studio della destinazione Abetone nell'ambito del progetto europeo NECSTour. In: VARRA, L., *Dal dato diffuso alla conoscenza condivisa: Competitività e sostenibilità di Abetone nel progetto dell'Osservatorio Turistico di Destinazione*. Firenze, Firenze University Press.

MICHELON A., 2003, O Papel da Comunicação Interorganizacional no desenvolvimento do Cluster Turístico da Serra Gaúcha. Dissertação. Mestrado em Turismo UCS.

MURPHY T., 1971, The urban Observatory Program. In: *The American Review of Public Administration*, Vol 5, Issue 2, pp.110-113, August.

## Michel Bregolin, Ana Cristina Fachinelli

OLAVARRIETA G., CARRILLO F.-J., 2014, Capital de Inteligència. In: CARRILLO F.-J., (Org.), *Sistemas de Capitales y Mercados de Conocimiento*. Monterrey, Grupo de Sistema de Capitales y Mercados de Conocimiento.

PEÑA A.-R.-G., 2013, Propuesta de un Modelo de Inteligencia Territorial. In: *Journal of Technology Management & Innovation* (2013) Volume 8, Special Issue ALTEC. Santiago, Chile: Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios.

ROUX E., FEYT G., 2011, *Les observatoires territoriaux*, Paris, La Documentation Française.

SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS S.A., 2015, *Smart Destination - Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid, SEGITTUR.

STATISTA., 2016, Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2016.

VARRA L., 2012, *Dal dato diffuso alla conoscenza condivisa: Competitività e sostenibilità di Abetone nel progetto dell'Osservatorio Turistico di Destinazione*. Firenze, Firenze University Press, p.186.

WEIRMAIR K., 2004, Product Improvement or Innovation: What is the key to success in Tourism? In OECD, *Innovation and Growth in Tourism*, Paris, OECD Publishing, pp.53-69.

**Pour des cohabitations soutenables.  
Première analyse des comportements des habitants  
d'une station touristique chinoise**

Luc Gwiazdzinski, Université Grenoble Alpes (UMR Pacte)  
Wenbo Hu, Université Grenoble Alpes (UMR Pacte)  
Zhong Bin Li, Shanghai University (Institute of Smart  
City), Chine

Les informations issues des données statistiques classiques explorent rarement la diversité et la complexité des comportements des populations permanentes et temporaires présentes (TERRIER, 2007), des résidents et des touristes. Cette absence de données différenciées peut constituer un frein à la gestion efficace des espaces urbains, des flux des populations différentes, des centralités et des sites. Face à ces difficultés et compte-tenu des conflits qui s'exacerbent - dans certaines villes saturées comme Barcelone ou Venise - entre touristes et résidents, les données fournies par les réseaux sociaux numériques constituent une nouvelle piste d'exploration des pratiques spatiales et des comportements de consommation. Nous proposons de la suivre à partir des publications sur le réseau *SINA Micro-blog* dans l'île de Xiamen au sud-est de la Chine avec la recherche d'une cohabitation harmonieuse soutenable entre différentes populations en point de mire.

### Une approche méthodologique exploratoire

#### *Flou des définitions*

Les définitions classiques du tourisme, les approches traditionnelles du secteur et des activités et le type de données mobilisées pour les analyses ne suffisent pas toujours pour bien identifier l'extrême complexité des pratiques et comportements des individus qui s'engagent dans plusieurs événements, situations ou relations en même temps (HALL, 1984) et où chacun d'entre eux « *compose un monde qui lui est propre, mais qui empiète en partie sur le monde d'autres individus* » (DESCOLA, 2014). De plus, le caractère privé des données classiques et leurs dimensions stratégiques en matière de concurrence commerciale entre opérateurs les rend difficilement accessibles aux chercheurs.

*Difficultés et nécessité*

Ce flou ne permet pas d'imaginer une approche prospective des conflits (DELAPLACE et SIMON 2017) qui se multiplient entre résidents et touristes et aboutissent parfois à des formes de « tourismophobie ». C'est également une limite aux actions des acteurs touristiques et décideurs, un obstacle aux adaptations de la profession et à son encadrement par les pouvoirs publics, un frein au développement économique local si l'institution intègre le tourisme comme une stratégie ou un moyen (KADT 1979 ; SINDIGA 1999 ; KOMILIS 1994 ; GWIAZDZINSKI 2014). L'anticipation des conflits d'usage – « *les gouvernements locaux devraient être plus responsables envers les citoyens locaux dont la vie et les communautés peuvent être affectés par le tourisme dans toutes ses manifestations positives et négatives* » (BURNS et HOLDEN 1997) – exige des méthodologies qui permettent de séparer les usagers et les usages, de repérer leurs pratiques différenciées à des fins d'analyse, de recherche de cohésion de la cité, de gouvernance ou de développement de stratégies touristique, urbanistique ou de développement durable. On est obligé de trouver d'autres sources publiques et ouvertes de données même si leur qualité est moindre, compte-tenu du nombre de personnes suivies et du caractère ponctuel de l'information.

*Nouveaux types de données mobilisables*

Les nouvelles technologies de l'information et la géo-localisation, l'enregistrement en continu et le stockage des données numériques des individus mobiles, rendent désormais possibles d'autres modèles d'observations, d'analyses et de représentations des « *mondes en mouvement* » (DREVON *et al.* 2017). Les travaux pionniers sur l'utilisation de *Twitter* ou d'*Instagram* (FRANÇA *et al.*, 2015 ; ZHENG *et al.* 2013) ont permis d'explorer les potentialités des données du réseau social pour l'étude des pratiques spatio-temporelles. Nos propres recherches sur les « *nuits de Shanghai* » (HU *et al.* 2016), avec le traitement d'informations anonymisées permettent d'imaginer d'autres modes d'exploration sans porter atteinte aux libertés. Dans le réseau social numérique, les utilisateurs partagent volontairement des informations à travers les images et textes dans les micro-blogs automatiquement géo-référencés (latitude et longitude) qu'ils publient à partir d'une interface mobile (principalement le téléphone mobile pour *SINA Micro-Blog*). Ces images et textes contiennent nombre d'informations exploitables comme les activités menées, les lieux fréquentés, les types de consommations, les prix, les émotions ressenties, les avis et opinions.

*Choix d'un réseau social numérique à fort composante spatiale*

Pour la seconde fois après une première recherche sur Shanghai, nous avons choisi de travailler à partir des données du réseau *SINA micro-blog* où les utilisateurs (habitants et touristes) fournissent volontairement et directement des informations (textes, photos) sur leurs pratiques. Créé en 1994, le réseau est passé de cinq millions d'inscrits fin 2009 à 360 millions en 2017 dont 79 millions d'utilisateurs très actifs ce qui assure une base large d'informations et un maillage fin du territoire chinois. Le caractère public des « commentaires » permet un transfert et une exploitation aisés des informations. Le réseau concerne naturellement des utilisateurs, touristes ou résidents de langue et de nationalité chinoise.

*Une île touristique*

La recherche est centrée sur l'île de Xiamen (figure 1), station touristique du sud de la Chine choisie pour l'importance des flux touristiques existants. Sur l'année 2016, Xiamen qui compte plus de trois millions d'habitants a accueilli un nombre record de 67 701 600 touristes (*Xiamen municipal tourism development commission* 2017).



Figure-1 : Carte touristique de Xiamen

Source : Xiamen, 2016.

Après la collecte et le traitement des données de *SINA micro-blog*, nous avons réussi à repérer 218 616 occurrences de comportements touristiques sur l'île de Xiamen.

*Collecte et traitement des données*

Les données brutes utilisées pour cette étude sont traitées avec les développeurs de *SINA Micro-blog* à l'*Institute of Smart City* de Shanghai University (Chine). Les traitements statistiques ont été effectués sur des données collectées sur une période d'un an du 1er février 2016 au 31 Janvier 2017. Elles correspondent aux blogs postés pendant cette période sur l'île de Xiamen. Les informations sont filtrées à partir d'algorithmes spécifiques et de mots-clés (table 1) préalablement déterminés sur la base d'observations des pratiques et comportements communs de touristes et résidents lors d'une immersion sur l'île en 2016. Pour effectuer ce traitement une grille de mots clés a été élaborée et un algorithme a été adapté (GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2019).

Catégorie	Sous-ensemble de mots clés
Gastronomie	Restaurant, spécialité, pâtisserie, boisson (alcoolisée ou non)
Divertissement	Karaoké, danse, jeux cyber, jeux de société, théâtre, cinéma, opéra, spectacle diaphonique
Formation	Self-training, ateliers d'étude, formation (comptabilité, art, cuisine...)
Festival	Événements musicaux, événements commerciaux, événements artistiques, concerts, expositions
Shopping	Marchés, détaillants, distributeurs automatiques, soldes, acheter, consommer
Sport	Basket ball, ping-pong, tennis, natation, jogging, entraînement, instruments, bicyclettes, compétitions, billard

Table-1 : *Mots clés utilisés pour l'exploration des données.*

Source : GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2019.

À partir d'immersions préalables sur le terrain et d'observations *in situ* des pratiques de consommation croisées avec des analyses des

images et des textes postés sur *SINA micro-blog*, nous avons identifié des activités largement partagées par les résidents et les touristes (mots clés). Elles ont été regroupées en catégories, selon une approche de l'*Algorithme-cluster*<sup>1</sup> déjà utilisée pour l'observation des activités économiques nocturnes au niveau infra-urbain (HU *et al.*, 2016).

Six catégories de pratiques communes de consommation – payantes pour faciliter l'approche technique - des touristes et des résidents ont été sélectionnées (tableau 1) excluant les activités spécifiques des touristes et des résidents et les activités gratuites trop diffuses. Ces mots clés ont ensuite été utilisés pour explorer les données et extraire (« *data mining* ») les informations correspondant aux six catégories à partir d'un algorithme spécifique construit avec les informaticiens de l'*Institute of Smart City* de Shanghai University. Automatisant la recherche par des caractères de sous-ensemble, l'algorithme filtre les contenus textuels des informations publiées dans les blogs. Dans le même temps, les informations sur la localisation et le prix liés à chaque donnée sont également importées dans la table.

La longitude et la latitude permettent de localiser ces données sur la carte (figure 3). Grâce au calcul des distances entre chaque activité individuelle en fonction des distances hiérarchisées selon une démarche déjà éprouvée (WANG *et al.*, 2006), des « agrégats fonctionnels » (HU *et al.*, 2016) - concentrations géographiques des activités - ont pu être mis en évidence à partir des pratiques des habitants et des touristes.

#### *Identification des différentes populations*

Chacune des données localisées est filtrée afin de déterminer si elle appartient à un individu « résident » ou à un « touriste ». Cette démarche d'identification est réalisée à partir des coordonnées géographiques cachées de quatre *posts* aléatoires publiés pendant une année par un individu sur le réseau social numérique. Si plus de trois localisations géographiques corrélées à ces quatre *posts* sont situées dans l'île de Xiamen, la personne est considérée comme un « résident ». En revanche, la donnée liée à plus de trois commentaires localisés en dehors de l'île de Xiamen est considérée comme une pratique de « touriste ».

---

1 Les informations sur les pratiques individuelles repérées par des mots clés utilisés par les usagers de SINA microblog et pré-définis par des analyses de pratiques réalisées sur place, sont traitées dans un premier temps par un algorithme qui permet de les classer, de les localiser sur une carte et de calculer le niveau global de « proximité » d'une pratique à l'autre. Cette approche décrite plus loin, rend visibles des corrélations entre des éléments comportementaux et leurs ancrages spatio-temporels.

Les données qui ne correspondent à aucun de ces traitements sont re-filtrées (avec quatre postes aléatoires) jusqu'à ce que l'on puisse les attribuer. Cette méthodologie a permis d'effectuer la séparation entre des profils d'utilisateurs c'est-à-dire entre « résidents » et « touristes ».

Les pratiques de ces deux populations peuvent être caractérisées selon deux méthodes de comparaisons croisées : les répartitions spatiales des deux populations et leurs structures de consommation respectives.

## Des comportements différenciés

### *Comportements contrastés entre touristes et résidents*

La méthodologie a permis d'identifier 606 386 occurrences de consommations pour l'ensemble des résidents (61 %) (figure 2a) et des touristes (39 %) (figure 2b) sur 12 267 sites d'activités pour un ensemble de plus de quarante millions de données brutes traitées dans cette étude.

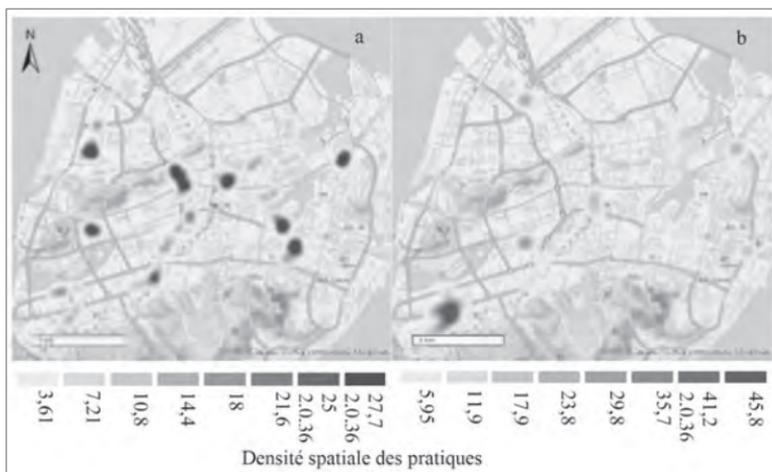


Figure-2 : Distribution des pratiques d'habitants et de touristes à Xiamen

Source : GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2019.

Les 12 267 sites identifiés se concentrent principalement sur huit points et se diffusent progressivement vers l'extérieur : *West Xianghe Road*, *Zhongshan Road*, *Xiahe Road*, *Hubin South Road*, *Huli Road*, *Xianyue Road*, *Honglian Road* et *Xinshan Road*. La plupart des sites sont situés sur quatre quartiers articulés sur l'axe le plus fréquenté : *West Xianghe*

Road, Xiabe Road, Xinsban Road et Xianyue Road. Parmi ces 12 267 sites d'activités, 4 905 sont axés sur la « gastronomie » (restaurant, pâtisseries artistique, salon du thé, café, salon de casse-croûte) avec 492 864 commentaires (sur les *posts* de micro-blog) évaluant la qualité des produits et des services ; 716 sites sont axés sur le « divertissement » (salon du jeu, billard, arcade, cinéma, parc thématiques) avec 344 86 commentaires ; 1 151 sites pour la « formation » (salon de l'art, formation, club de hobby) avec 4 223 commentaires ; 2 804 sites pour des « festivals » avec 611 48 commentaires ; 1 523 sites pour le « shopping » avec 4 906 commentaires ; et 1 168 sites pour le « sport » (salon de fitness, club du jeu sportif, endroits à jogging) avec 8 759 commentaires.

D'après l'identification des résidents et des touristes, nous avons repéré 359 725 pratiques de « résidents » (figure 2a) et 218 616 pratiques appartenant aux « touristes » (figure 2b).

Ces pratiques de résidents sont localisés sur les secteurs de *West Xianghe Road*, *Xiabe Road*, *Huli Road*, *Xianyue Road*, *Honglian Road* et *Xinsban Road*. Ce sont des sites caractérisés par une proximité aux centres polyvalents de loisirs et hôtels d'affaires, clubs et services thématiques. Par exemple le *Mall Lifestyle* (SM Prime Holdings INC.) (Figure 3a) près de *Shuangfu Road* offre une variété de restaurants (Figure 3c) à la cuisine fine (Wang-Steak, cuillères à soupe de cristal, légendaire Hong Kong), de cinémas et théâtres thématiques, de salons de beauté et de magasins spécialisés aux services spécialisés.



Figure-3 : Lieux représentatifs visités par différentes populations

Source : GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2019.

Ces pratiques de touristes se concentrent plutôt sur les secteurs de *Zhongsan Road* (figure 3b) et *Xiabe Road*, à l'aéroport et sur *Huandao Road*. *Zhongsan Road* se trouve à proximité de plusieurs sites historiques et touristiques – *Gulangyu*, *vieux canons*, *South Putuo Temple*, etc. Il existe des polarités sur les secteurs de *West Xianghe Road*, *Huli Road*, *Xianyue Road* et *Shuangfu Road*.

L'analyse macroscopique montre que les résidents et les touristes ne se retrouvent véritablement que sur deux sites principaux : la zone historique de *Zhongsan Road* et le centre commercial de *Xiabe Road* au centre de l'île. En termes de pratiques dans le premier site historique, une majorité de touristes rencontre une minorité de résidents. Dans le second site commercial une majorité de résidents rencontre une minorité de touristes.

#### *Modes de consommation spécifiques*

Ensuite, nous avons comparé les structures de consommations entre les populations différentes. Grâce aux prix mentionnés dans les blogs, 12 267 sites d'activités accueillant 147 316 occurrences de consommations pratiquées ont été identifiées pour l'ensemble des habitants et des touristes (figure 4) (Unité : CNY -Yuan chinois- par personne par consommation).

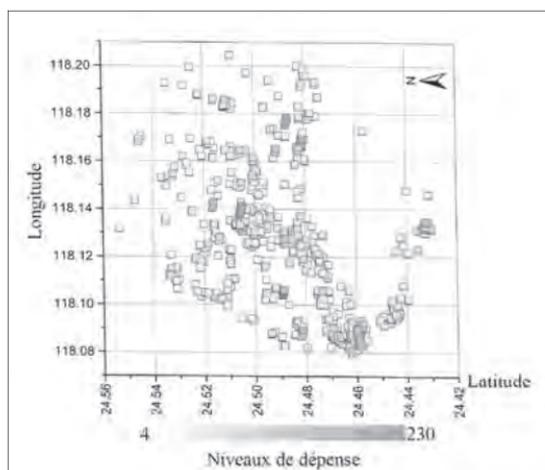


Figure-4 : *Distribution des consommations en fonctions des niveaux de dépense dans la gastronomie*

Source : GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2019.

Les activités les plus chères (81-230 CNY par personne et pour une consommation) se trouvent sur *West Xianghe Road*, *Xianyue Road* et *Xinshan Road*, où l'on constate une forte présence de résidents. Les activités de niveau moyen en termes de prix (41-80 CNY par personnes par consommation) se trouvent sur des quartiers qui attirent plutôt les résidents comme *Xiabe Road* et *Huli Road* mais aussi sur des quartiers qui concentrent plutôt les touristes comme le secteur historique de *Zhongsan Road* et le centre international d'exposition de *Huandao Road*. Les activités de faible dépense (4-40 CNY par personnes par consommation) sont dispersées dans toute l'île.

Cette illustration fournit plusieurs informations par une analyse combinée avec les cartes précédentes (Figure 2). Les agrégats caractérisés par des pratiques « d'habitants » sont situés aux deux extrêmes des niveaux de dépenses entre 4-10 CNY par personne et 81-230 CNY. Le pic supérieur des dépenses (81-230 CNY en moyenne) correspond aux centres commerciaux et de loisirs et aux secteurs analogues (*West Xianghe Road*, *Xianyue Road* et *Xinshan Road*). Le pic inférieur (intervalle de 4-10 CNY) confirme l'emplacement des activités banales (Figure 3c).

En outre, les agrégats caractérisés par les pratiques des touristes présentent une dépense moyenne de 11 à 30 CNY et se situent aux emplacements les plus faciles à trouver et proches des secteurs de patrimoine historique.

Nous avons analysé ensuite les comportements et les niveaux de dépense répétés différemment par des individus touristes (figure 5a) et résidents (figure 5b).

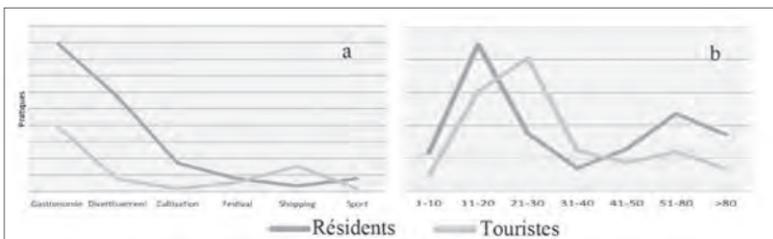


Figure-5 : Consommations touristes-résidents en fonctions des catégories d'activités

Source : GWIAZDZINSKI, HU, LI, 2019.

Les résidents allouent une grande partie de leurs ressources aux activités de « divertissements », plus faibles dans la consommation des touristes. À l’opposé, le « shopping » joue un rôle important dans la consommation des touristes. Surpassant le sport, la formation est importante pour les résidents.

Les niveaux de dépense pour les résidents se trouvent dans un double pic à 11-20 CNY et à 51-80 CNY par personnes et par consommation. Si l’on rapporte spatialement ces informations, on peut voir que le premier pic (11-20 CNY) correspond aux localisations des activités répondant aux services et besoins quotidiens. Le second pic (51-80 CNY) est en lien avec les sites d’activités plus haut de gamme comme le centre commercial et de loisir.

La consommation des touristes montre une supériorité de l’intervalle 21-30 CNY par personne et consommation, en partie liée à la localisation sur *Zhongshan Road* où les prix sont élevés.

Les résidents ont des motifs plus diversifiés que les touristes et une pratique plus étalée de la ville. La plupart des résidents ont un objectif précis avec une bonne connaissance de toutes les activités présentes. En revanche, la plupart des touristes qui disposent d’informations souvent incomplètes sur l’offre ont des pratiques plus spécialisées et se concentrent sur quelques lieux. Les résidents semblent éviter les lieux de tourisme dont l’offre est spécialisée avec des prix plus élevés.

On a également analysé les fréquences de répétitions individuelles des comportements dans la consommation de touristes (figure 6a) et de résidents (figure 6b).

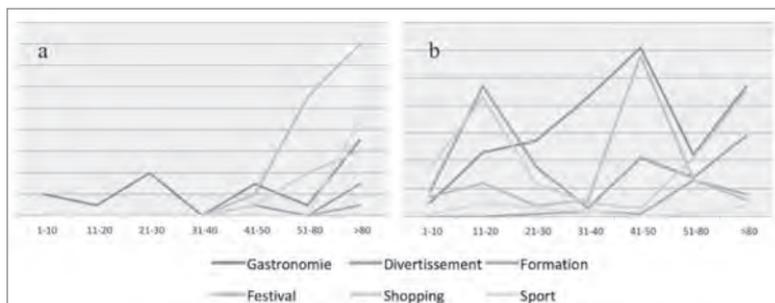


Figure-6 : Fréquence des consommations des touristes et des résidentes

Source : ISC et UMR Pacte, 2017.

Les répétitions des résidents sont diversifiées dans les types de consommations et dans les niveaux de dépense. Au contraire, les touristes présentent une structure beaucoup plus uniforme des types de consommations et des niveaux de dépense par rapport aux résidents.

### **Apports, limites et ouverture pour l'analyse des cohabitations**

Malgré le nombre très important de données brutes mobilisées (plusieurs centaines de millions d'informations) sur une année, la qualité et la diversité des informations (prix, qualité, durée, images, etc.) recueillies, il nous faut cependant signaler quelques limites inhérentes à l'utilisation des données de ce type de réseau social numérique :

- Les informations utiles évoluent en fonction de la mobilisation variable des utilisateurs tout au long de l'année.
- Les utilisateurs sont plutôt jeunes (45,4% entre 18-25 ans ; 40,8% entre 26-35 ans ; 9,5% entre 36-50 ans) avec une majorité de femmes.
- On ne dispose pas d'informations sur la situation de l'utilisateur (en couple, accompagné...).
- Les informations postées dans une logique « égocentrique », c'est-à-dire celles que les personnes veulent bien signaler sont des informations licites qui excluent naturellement une partie de l'informel ou du transgressif (usage de drogues, prostitution...) et donnent une image plutôt « positive » de l'environnement et valorisant l'auteur du *post*. Ces activités sont principalement des activités de consommation pour lesquelles on dispose d'un coût, et d'un prix.

Malgré ces limites et l'hybridation des usages, l'exploitation des données disponibles fournit cependant les moyens d'une première identification (espace-temps) des activités et des pratiques de consommation des touristes et résidents qui peut contribuer aux réflexions en cours sur l'hospitalité et les cohabitations soutenables dans nos métropoles complexes.

Il s'agit d'indispensables clés de lecture des mécanismes de co-adaptations « hommes-espaces-activités » actuels et à venir.

« *La ville est notre avenir et nous n'en avons pas d'autre.* » (Perec, 1974).

BIBLIOGRAPHIE

- BURNS P.M., HOLDEN A., 1997, « Alternative and sustainable tourism développement – the way forward? » in FRANCE L. (dir.), *The earthscan Reader in Sustainable Tourism*, London, Earscan Publications, pp.26-28.
- DELAPLACE M., SIMON G., 2017, *Penser et gérer les territoires de la coprésence. Touristes et habitants, entre conflits et complémentarités*. Infolio, Archigraphy-Futurs Urbains Series.
- DELAPLACE M., SIMON G., 2017, *Touristes et habitants. Conflits, complémentarités et arrangements*, Gollion, Infolio Éditions.
- DESCOLA P., 2014, *La composition des mondes*, Paris, Flammarion.
- FRANÇA U., SAYAMA H., MCSWIGGEN C., DANESHWAR R., BAR-YAM Y., 2015, « Visualizing the "Heartbeat" of a City with 'Tweets' » *Complexity*, Avril 21. Doi :10.1002/cplx.21687, <http://www.necsi.edu/research/social/nypattern.html>.
- GWIAZDZINSKI L., HU W., LI Z.B., 2019, *Petite géographie de la co-présence*, EspacesTemps.net, mars 2019.
- GWIAZDZINSKI L., 2016, *L'hybridation des mondes*, Grenoble, Elya Éditions.
- GWIAZDZINSKI L., 2007, « Redistribution des cartes dans la ville malléable », *Espace populations sociétés*, vol. 2, n°3. URL : <http://eps.revues.org/2270>.
- HALL E.T., 1984, *Le langage silencieux*, Paris, Seuil.
- HU W. et al., 2016, « Les nuits de Shanghai, Première approche spatio-temporelle à partir des réseaux numériques sociaux » *Netcom*, vol. 30, n°3-4, pp.181-206.
- KADT E., 1979, *Tourism – Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*, Oxford, Oxford University Press.
- KOMLIS P., 1994, « Tourism and Sustainable Regional Development » in SEATON A.-V. (dir.). *Tourism: The State of the Art*, Chichester, John Wiley and Sons, pp.65-73.
- PEREC G., 1974, *Espèces d'espaces*, Paris, Galilée.
- PHITHAKKITNUKON S., OLIVIER P., 2011, « Sensing Urban Social Geography Using Online Social Networking Datav », *The Social Mobile Web*, pp.36-39.
- SINDIGA I., 1999, *Tourism and African Development: Change and Challenge of Tourism in Kenya*, Hampshire, Ashgate.
- TERRIER C., 2007, *Atlas des mobilités touristiques en France métropolitaine*. Paris, Autrement.
- VUARIDEL R., 1959, « Le rôle du temps et de l'espace dans le comportement économique » *Revue économique*, vol.10, n°6, pp.809-837.
- WANG B. et al., 2006, « A novel two-level clustering algorithm for GIS » *Shanghai Computer Engineering*, vol. 32, n°7, pp.84-85.

ZHENG X. CHEN H., XU T., 2013, « Deep learning for Chinese word segmentation and POS tagging » Conference on EMNLP, Seattle, October, pp.647-657.

XIAMEN MUNICIPAL TOURISM DEVELOPMENT COMMISSION, 2017, « 2015 年中国旅游业统计公报 ». Site visité le 5 avril 2017.

*« Il n'y a d'homme plus complet que celui  
qui a beaucoup voyagé, qui a changé vingt  
fois la forme de sa pensée et de sa vie. »*

Lamartine

## CONCLUSION

*Tourismes. De l'adaptation à la métamorphose*

L. Gwiazdzinski, F. Cholat, C. Tritz, J. Tuppen (Université  
Grenoble Alpes)

## Tourismes. De l'adaptation à la métamorphose

Luc Gwiazdzinski, Florent Cholat, Céline Tritz, John Tuppen,  
Université Grenoble Alpes (UMR Pacte)

La mondialisation et la compression du temps et de l'espace (HARVEY, 1989), ont pu donner le sentiment que le monde était devenu petit et que tous les lieux étaient désormais accessibles. Le tourisme, objet et outil de ces dynamiques et « *clef de compréhension des mobilités contemporaines* » (URRY, 2002) est au cœur de ces mutations.

### *Hypothèse adaptative*

Partant de l'hypothèse que le tourisme adaptait le monde à ses exigences et besoins et vice versa, nous avons imaginé que la question de l'adaptation pouvait enrichir la thématique du tourisme et que ce dernier pouvait être une clé de lecture de la notion même d'adaptation définie à la fois comme « *État de ce qui est naturellement approprié* » et « *Processus par lequel un être ou un organe s'adapte naturellement à de nouvelles conditions d'existence* »<sup>1</sup>.

C'est le sens de cette mise en perspective et de cette articulation entre les deux termes. Nous avons cherché à l'explorer au croisement d'autres notions comme gouvernance, aménagement, risques, pratiques touristiques, changements environnementaux, image, montagne, ressource, rythme ou nouvelles technologies. La réflexion s'appuie sur des études de cas concernant des lieux, des thématiques et des situations en lien avec des évolutions en cours.

### *Evidence touristique*

Première confirmation : le tourisme est là et bien là avec plus de 1,2 milliard de touristes internationaux et 10 % des emplois mondiaux (UNWTO, 2017). Il s'impose aussi avec des impacts importants en termes de déplacements, d'aménagements pour l'accueil, mais aussi de consommation d'espace, de saturation des lieux et des espaces publics... Présent, le tourisme l'est encore comme « *désir d'ailleurs* » pour les populations de tous les pays avec des attentes différentes. L'ouverture au tourisme des populations de certains pays continents comme la Chine ou l'Inde laisse entrevoir une croissance de la demande avec des prévisions à la hausse et des arrivées de touristes internationaux

---

1 cnrtl.fr.

qui devraient atteindre 1,8 milliard d'ici 2030 (UNWTO, 2017), cela sans changement radical et dans la ligne des tendances déjà amorcées (YEOMAN, 2008). Le tourisme est également présent comme désir de vivre autre chose, même à proximité de chez soi.

#### *Changement d'échelle et de contexte*

Deuxième constat, le secteur évolue rapidement au point que l'on parle parfois de « *post-tourisme* » (FRANCOIS *et al.* 2008), de « *transition touristique* » (DUHAMEL, 2018) ou de « *d'après-tourisme* ». La réflexion se déploie dans un contexte où le tourisme est devenu partie prenante d'une société en mutation rapide. La montée des incertitudes (CASTEL, 2009), les changements climatiques et leurs conséquences socio-économiques et politiques (LATOUR, 2017), l'importance du phénomène lui-même et les perspectives, obligent à reposer la question de l'adaptation du tourisme et de l'adaptation au tourisme dans le cadre de « *l'anthropocène* » (CRUTZEN, 2002).

#### *Actualité de l'adaptation*

Troisième constat : celui de l'actualité de la notion d'adaptation. Face à l'accélération et à l'intensification des mutations économiques, technologiques, sociales et environnementales globales, la notion même d'adaptation suscite un intérêt grandissant (MORAN, 2000) malgré le relatif flou qui entoure sa définition en sciences sociales (SIMONET, 2009).

#### *Moteurs et limites de l'adaptation*

Quatrième constat, on assiste bien à des adaptations du tourisme et des adaptations au tourisme. Le tourisme est « adaptable ». Il s'adapte – comme le montre l'analyse historique – mais la rapidité des mutations oblige les acteurs, les organisations et les territoires à mobiliser de nouveaux moyens, à chercher de nouvelles pistes et à développer de nouvelles stratégies, tactiques ou « bricolages » (DE CERTEAU, 1980). Si les territoires et les organisations se sont « adaptés » au tourisme et aux touristes, l'importance du phénomène, sa sophistication, sa concentration sur certains espaces publics posent désormais des problèmes de limite, de trop-plein et de saturation (GRAVARI-BARBAS et JACQUOT 2016), voire entraîne des attitudes de rejet (DELAPLACE et SIMON, 2017) dans certains pôles touristiques comme Venise, Dubrovnik ou Ibiza. Cette « *tourismophobie* » – pour reprendre le terme popularisé par *El País* – doit être prise en compte avant que les conflits ne se généralisent. C'est le cinquième constat, celui des conflits d'usages ou de représentations qui bousculent les rentes de situations, créent des blocages et

nécessitent des compromis et d'autres adaptations.

La réflexion partielle et partielle se déploie autour de plusieurs axes. Elle est organisée de manière séparée et un peu artificielle autour de deux premiers points – « *adaptations du tourisme aux mutations générales* » et « *adaptations de la société et des territoires au tourisme* » – pour aboutir sur une approche plus complexe et hybride et ouvrir vers une réflexion prospective sur « habiter le monde », « fluer » et « exister ».

### **Quand le tourisme s'adapte aux mutations et contextes**

Le rythme d'évolution de la demande et de l'offre touristique n'est pas toujours le même ce qui aboutit nécessairement à des décalages, des tensions, des conflits et des compromis.

#### *Des décalages géographiques*

D'ici 2030 l'UNWTO (2017) estime que le nombre de touristes internationaux augmentera de près de 0,5 milliards de personnes. Même si le taux de croissance est moins élevé que par le passé, de forts contrastes géographiques existent par rapport à l'évolution du marché. Les marchés « matures », comme l'Europe où l'Amérique du Nord, tout en attirant un grand nombre de touristes et en maintenant une activité touristique soutenue, ont des taux de croissance relativement modestes. En contraste, beaucoup de pays de l'Asie du sud-est, (notamment la Chine), et dans un degré moindre l'Amérique latine, connaissent une explosion du tourisme. Par contre, les pays africains, souvent frappés par les crises de toutes sortes, restent encore à l'écart de ce mouvement et de ses retombées économiques potentiellement bénéfiques et cherchent d'autres voies comme en Guinée Bissau (ARBORE et MAGGIOLI, 2018), en Tunisie (SOUISSI et RIEUCAU, 2018) ou à Madagascar (PREUIL, 2018). Parmi les stratégies proposées, l'accent est souvent mis sur l'instauration de nouvelles formes de gouvernance, l'élargissement de l'offre, aussi bien pour les produits touristiques que pour les zones de développement touristique, et sur le renouvellement de l'image touristique des territoires.

#### *Organisation des acteurs à l'échelle mondiale*

Cette croissance s'accompagne d'une globalisation du tourisme (DUHAMEL, 2018 ; STOCK *et al.*, 2017), un phénomène qui se caractérise en partie par une mobilité de plus en plus forte et répandue des populations, facilitée par le développement des innovations dans le domaine des transports, lié par exemple aux options « *low-cost* », ou aux dévelop-

pement de nouvelles infrastructures, notamment dans les pays les plus développés et anciens dans l'histoire du tourisme. Les acteurs du tourisme s'organisent de plus en plus à l'échelle mondiale, une tendance illustrée très clairement par le secteur de l'hébergement touristique, aussi bien par les grands groupes hôteliers que par les plateformes de location (du type *Airbnb*). En outre, cette internationalisation ne se limite plus aux grandes entreprises mais fait partie des stratégies de développement d'un grand nombre de PME.

### *Impératif de résilience*

La globalisation provoque également une plus grande concurrence entre les destinations touristiques et les offres touristiques, imposant aussi des choix difficiles pour les investisseurs. « La suraccumulation capitaliste » (TURCO, 2018) suppose « *la transformation incessante des espaces non-capitalistes en des espaces capitalistes* » comme pour le tourisme d'affaires au Mozambique. La question de la concurrence soulève aussi le problème de la résilience du secteur touristique (FABRY, 2018). L'impératif de « *mise en résilience* » des destinations est stimulante comme dans le cas des villes de congrès (CHRISTOFLE, PAPETTI, FOURNIER, 2018) : « *Toute destination qui ne se renouvelle pas... se voit devancée...* » par des concurrents.

### *Adaptations au marché et aux nouveaux cadres réglementaires*

Les acteurs du tourisme doivent s'adapter en permanence à l'évolution du marché et des cadres réglementaires imposés par les pouvoirs publics. Les sociétés multinationales modifient constamment leurs offres, en donnant, par exemple, de plus en plus d'importance à la dimension « écologique » de leurs produits, non sans provoquer des critiques en termes de « *green washing* ». DUHAMEL (2018, p.119) insiste également sur la nécessité pour les territoires (et leurs acteurs) de composer avec les évolutions du marché.

### *Mobilisation des acteurs et planification participative*

De manière générale, cette adaptation suppose notamment une plus forte implication dans la prise de décisions (la gouvernance) par les acteurs locaux (y compris la population locale), dans une logique de « planification participative » (VIOLIER, 2008), et l'accent mis sur la durabilité du projet touristique proposé. Dans le Parc National de Cantanhez en Guinée Bissau (ARBORE, et MAGGIOLI, 2018) le développement d'un tourisme durable, respectueux de l'environnement est « *bottom-up* » dans le cadre d'une « gestion communautaire », basée sur chacun des villages. L'implication de la population locale ne garantit pas pour au-

tant l'approbation de tout projet touristique comme à Madagascar dans l'écotourisme (PREUIL, 2018) où certains tabous et croyances peuvent ralentir ou accélérer les choix des populations locales. L'acceptation du changement dans le domaine touristique est souvent conditionnée par l'implication des professionnels du tourisme eux-mêmes. Leur connaissance du terrain et des clientèles est centrale comme dans le cas des professionnels du département de la Drôme (TRITZ, 2018) face au changement climatique. La « planification participative » souhaitée n'a pas comme objectif d'exclure des acteurs extérieurs aussi puissants que les sociétés multinationales. Elle nécessite cependant la mise en place de démarches de négociation structurées, d'outils adaptés, permettant d'éviter l'imposition, de leurs objectifs et de leurs ambitions.

#### *Rôle déterminant de l'image et des arrière-pays*

Le besoin d'adaptation de l'offre touristique est d'autant plus fort que la concurrence entre destinations et produits s'intensifie. Dans le processus de renouvellement ou de repositionnement de l'offre ou de découverte de nouvelles destinations, l'image joue un rôle de plus en plus déterminant. Le secteur du tourisme en Tunisie projette « une image vieillie ». Une des solutions réside peut-être dans la valorisation du « patrimoine matériel et immatériel » du pays (SOUISSI et RIEUCAU, 2018), impliquant un changement d'image de la « Tunisie touristique » et une diffusion du tourisme vers l'intérieur. Le rôle déterminant de l'image est tout aussi important dans la fabrication de nouveaux territoires touristiques métropolitains comme le Grand Paris (ROUCHI, 2018) qui adoptent des « stratégies de marques (*branding*) », véhiculant leur culture et leur histoire comme avec « *La Seine impressionniste* ». Le tourisme est souvent utilisé pour redynamiser l'image (et l'activité économique) des centres urbains en renforçant notamment leur image de lieux festifs. La lumière et la nuit jouent un rôle particulier comme à Montréal (BERTIN, 2018). En cherchant à se donner une nouvelle image, les lieux touristiques devraient tenir compte des exigences sociétales vers davantage d'égalité et d'accessibilité dans l'accès des personnes en situation de handicap. Dans le cas du handicap visuel, les mesures prises en France pour faciliter l'accueil de ce public sont insuffisantes. Malgré quelques progrès, une question reste toujours sans réponse : « *qui du tourisme ou du déficient visuel s'adapte à l'autre* » ? (MALLET, 2018).

#### *Rôle central de certains acteurs et médias*

Dans la construction et la reconstruction de l'image certains acteurs ont joué un rôle déterminant. En France, c'est le cas des syndicats

d'initiative (MANFREDINI, 2018) qui se sont modernisés en essayant de satisfaire à la fois les besoins des touristes et ceux des habitants. Ce constat rejoint les analyses sur l'adaptation de la gouvernance pour favoriser les démarches plus communautaires.

Une autre façon pour transmettre une image positive de la destination touristique est de travailler sur les réseaux des 'Greeters' qui existent déjà dans de nombreuses villes et fonctionnent à travers des plateformes numériques. Ces plateformes et l'utilisation d'*Internet* représentent encore d'autres exemples d'adaptation du fonctionnement du marché touristique et des changements de comportement des touristes et des acteurs du tourisme en lien avec le « e-tourisme » et le « m-tourisme » qui explosent aujourd'hui. Cette révolution dans la communication et dans les pratiques est centrale dans la stratégie des villes de congrès (CHRISTOFLE, PAPETTI, FOURNIER, 2018). À partir de l'analyse des pages *Facebook* des villes de congrès d'importance mondiale, on peut mesurer l'importance du renouvellement quantitatif, qualitatif et communicationnel des stratégies touristiques de ces métropoles pour rester compétitives.

#### *Demande de régulation qui s'impose*

Si l'activité touristique augmente toujours, stimulée par le développement de nouveaux produits et de méthodes de communication innovantes, il existe également des mouvements de contestation de plus en plus visibles et audibles face à la saturation perçue de nombreuses destinations. On sait depuis longtemps que les lieux touristiques ne peuvent pas absorber éternellement un nombre croissant de visiteurs, notamment par rapport à leurs impacts négatifs et souvent irréversibles sur l'environnement naturel (DUHAMEL, 2018). Plus récemment, ce phénomène, qui donne lieu à des conflits et des tensions, s'exprime de plus en plus dans les grandes villes touristiques.

Cette manifestation de mécontentement est évidente dans les métropoles européennes de Barcelone, Amsterdam, Venise, Rome, Lisbonne et Berlin, mais se déploie ailleurs dans le monde comme à Bangkok. Si les autorités urbaines s'opposent à « l'invasion touristique » et à certains types de comportements touristiques, ce sont souvent les habitants eux-mêmes qui protestent (DELAPLACE, 2017) avec des demandes de plus en plus fortes de limitation ou de régulation des flux. Ici, dans l'excès, le tourisme doit s'adapter à un environnement qui se modifie rapidement et à une hospitalité qui évolue.

*Menaces et transitions*

Le tourisme contemporain doit faire face à des enjeux nombreux et variés (DUHAMEL, 2018, p.247). Sa contribution en termes d'apports au développement économique des pays et des régions est indéniable mais ses impacts potentiellement négatifs, sur les plans sociétaux et culturels, représentent également des menaces. Le tourisme est devenu un phénomène mondial, mais avec des « vitesses » très différentes selon les espaces en question. L'hyper-concentration de l'activité dans certains pays développés, basée sur des systèmes d'offres sophistiquées pour des populations relativement aisées, co-existe avec des pratiques presque artisanales dans les pays émergents les plus pauvres où, en plus, les investisseurs étrangers qui cherchent à développer ou moderniser l'offre touristique peuvent bénéficier d'une main d'œuvre bon marché et peu protégée socialement. Si des contrastes sont visibles dans l'espace, ils existent également dans le temps. Le tourisme de masse présent à de nombreux endroits est progressivement remplacé par un tourisme de cohabitation de standardisation et d'individualisation (DUHAMEL, 2018), marqué par le développement des marchés et des produits de niche.

Le tourisme se métamorphose donc en permanence. Il s'adapte pour faire face aux changements mais l'environnement (économique, politique, social, culturel et environnemental) dans lequel cette activité évolue est également obligé de s'adapter au tourisme.

**Quand les territoires et les organisations  
s'adaptent au tourisme**

Face aux mutations et à l'évolution du tourisme, les territoires et les organisations sont poussés à s'adapter en valorisant, développant mais aussi en protégeant leurs ressources.

*Refonte des paysages*

Pendant de longues années, les lieux phares du tourisme se sont développés pour accueillir les visiteurs, avec la construction de nouvelles routes, logements, aéroports.... De nombreux sites et territoires sont passés à une nouvelle phase de développement et d'adaptation. Pour certains (espaces littoraux et massifs exploités depuis longtemps) la densité des équipements et des aménagements et la fréquentation ont entraîné une baisse de la qualité des séjours et de l'attractivité.

Plusieurs types de réponses ont été mises en place, avec par exemple

une refonte du paysage de certaines stations balnéaires. Aux îles Baléares, les tours et barres d'immeubles – à l'image de celles qui ont existé dans les cités urbaines – ont été en partie démolies.

*Extension du domaine du tourisme*

Ailleurs la transformation passe par l'intégration de l'arrière pays à l'offre touristique (SUCHET, 2018). Par ses qualités propres ces zones viennent rééquilibrer le trop plein de la fréquentation littorale. L'activité se diffuse et est reportée dans des espaces non saturés. À des échelles plus fines et infra-urbaines, ce sont d'autres lieux et d'autres ressources qui sont aussi mobilisées et mises en avant pour parfaire l'offre urbaine et le développement touristique comme les berges de fleuves à Lyon, Bordeaux, Montréal ou Rabat (MOUSSALIH, 2018) avec l'aménagement de promenades.

*Diversification de l'offre et extension temporelle*

Avec la maturation des sites et la compréhension des besoins, on constate une diversification croissante, multiscalaire et multiforme de l'offre, par effets de mode et transfert de modèles. En montagne (BONNEMAINS, CLIVAZ, 2018), les évolutions du secteur d'activité et les crises liées au changement climatique obligent à une forte refonte des modèles dominants, une exploitation de la saisonnalité, au développement de nouveaux produits fondés sur l'existant même si en Suisse et en France le ski attire toujours des investissements lourds. L'exemple de Morzine (LANGENBACH *et al.*, 2018) témoigne néanmoins de la capacité des sports de nature (le VTT essentiellement) à diversifier l'offre estivale des stations alpines. Ailleurs (SOUISSI, RIEUCAU, 2018), c'est le tourisme alternatif et les nouvelles mises en tourisme du patrimoine qui apparaissent en complément du classique tourisme balnéaire désormais insuffisant. Partout, à la montagne comme à la mer, on assiste à une adaptation multiscalaire des stations touristiques (FRANCO, 2018).

*Adaptation des acteurs et des méthodes*

Au-delà des adaptations spatiales, et temporelles il convient également de penser les adaptations techniques et technologiques, qui accompagnent le tourisme et son fonctionnement à l'exemple de la mutation des agences de voyage aux nouvelles technologies. Au sein du système lui-même, l'adaptation est de mise. On la découvre dans les espaces d'accueil, les offices de tourisme, avec un foisonnement de services numériques, permettant l'accès aux informations et réservations de moyens de transports, hébergements, activités, mais aussi leur qua-

lification par tous, construisant à la fois une nouvelle donne concurrentielle et une nouvelle image. Les agences de tourisme (BREGOLIN, FACHINELLI, 2018) sont en mutation. Les politiques de communication suivent les évolutions des territoires, des modes, et créent une image qui doit renforcer l'attractivité.

*Régulation par les diagnostics*

Dans le cadre des changements climatiques, une adaptation des activités et des aménagements voit le jour dans tous les types d'espaces. Adaptation spontanée ou raisonnée, elle vise à maintenir la qualité des activités quand la ressource est transformée, comme pour le tourisme de montagne, ou encore sur les littoraux où la hausse des température entraîne le développement d'autres rythmes. C'est également le cas dans les régions intérieures où le gain de fraîcheur peut être un atout majeur et une nouvelle ressource pour les visiteurs. La régulation par les acteurs peut être abordée par l'enquête, la réalisation de diagnostics sur la connaissance des modifications climatiques et modifier leur capacité à anticiper les changements et leur volonté à le faire (TRITZ, 2018) dans un temps contraint. En sens inverse, l'intégration des touristes aux diagnostics territoriaux peut éclairer les pouvoirs publics (MAZERATI, 2018) sur les décisions d'aménagements urbains.

*Logiques de protection et de tourisme durable*

La protection des sites est aussi au cœur du processus d'adaptation quand les fréquentations dépassent une capacité de charge normale, et quand la ressource ou le cadre de vie et de déplacement du touriste est sous contrainte et en phase de dégradation. En France, un acteur de la préservation comme le Conservatoire du littoral rachète chaque année des parcelles de terre pour endiguer - malgré des lois de protection telles que la loi littoral - le déploiement de structures touristiques, privées ou publiques sur les rivages. Consommation de sol, de paysage, de biodiversité, le tourisme est canalisé par les institutions qui cherchent à contrebalancer les effets négatifs pour des pratiques plus justes. Dans la même logique, apparaissent aujourd'hui des chartes de protection de l'environnement signées par les visiteurs, à même leur passeport. Ces mesures de protection sont parfois déjà anciennes comme dans les parcs naturels nationaux ou régionaux où les processus de sauvegarde et de gestion de l'environnement sont centrales. Des analyses plus fines soulignent aussi l'adaptation dans des conditions plus extrêmes comme la haute montagne soumise aux pressions des randonneurs itinérants (BARNA, RAYSSAC, 2018). Un des gages de ces différents types d'adap-

tations se retrouve enfin dans la notion même de tourisme durable, qui par son sens, et dans son application, présuppose l'engagement à long terme avec des recettes ou bonnes pratiques elles-mêmes adaptées aux espaces, sites, ressources, échelles et pratiques envisagées. Ces analyses sont étayées par des approches plus sociétales et fonctionnelles de l'adaptation au secteur touristique, avec notamment la mise en adéquation du niveau de services. Le tourisme est alors un facteur de dynamisation du territoire.

*Pas de révolution mais des adaptations nécessaires*

Les évolutions sont plus complexes et l'approche duale adoptée comme démarche de travail entre adaptation du tourisme et adaptation au tourisme montre ses limites. Il est sans doute plus riche de s'intéresser aux métissages et hybridations en cours à différentes échelles dans un contexte de complexification croissante du secteur touristique, de son fonctionnement et de ses empreintes territoriales.

### **Logiques de l'hybride et du tiers**

Les réflexions et contributions ont montré que le tourisme n'était pas une activité isolée mais au contraire intégrée à la dynamique de l'ensemble de la société au risque de se perdre et de disparaître à l'image de la ville (MUMFORD, 1970) à la fois omniprésente et transformée dans sa définition même par les évolutions. Le tourisme est un avant-poste des mutations en cours à la fois comme une activité impactée et comme un moteur de bouleversements, dans des mondes et des vies liquides (BAUMAN, 2006) pour des individus pluriels (LAHIRE, 1998) et dans une société « hypermoderne » par l'exagération de la modernité et sa structure à « *n* » dimensions (ASHER, 2005) et par une radicalisation dans la rationalisation, l'intensification de la compétition et la commercialisation quasi générale des modes de vie (LIPOVETSKY, 2004).

*Paradoxes*

Penser de concert tourisme et adaptations oblige à dépasser les approches dichotomiques et à accepter les paradoxes (BARREL, 1997). La réflexion met en évidence des contradictions majeures entre les mobilités qui explosent dans le monde et la sensibilité à l'environnement notamment en Europe où le marché est mûr. L'articulation tourisme-adaptation oblige à sortir de l'opposition binaire entre innovation et conservation pour observer des évolutions en termes « d'hybridation » – des pratiques, des espaces et des temps – cette « *démarche de transformation à plus ou moins forte intensité et lisibilité, et aux effets incertains, un processus*

*involontaire ou initié par des acteurs territoriaux – par le haut ou par le bas – dans un souci d'amélioration d'une situation donnée, de résistance ou de transgression* » (GWIAZDZINSKI, 2016).

### *Hybridations en cours*

Le tourisme n'est pas différent du reste de la société. Il s'agit notamment de chercher à gérer le « en-même temps » ? Cette gestion peut se faire par l'hybridation. Elle peut aussi se penser à travers des notions comme le rythme (MICHON, 2013). L'observation des évolutions, transformations, adaptations et autres métamorphoses (MORIN, 2011) permet de voir émerger des formes diverses d'hybrides d'espaces, de temps et de territoires. Des stations de sport d'hiver s'urbanisent. Dans le même temps, avec le développement du tourisme urbain, de nombreuses villes deviennent des stations touristiques à temps partiel. De nouvelles formes d'organisations touristiques, territoriales et économiques apparaissent comme dans le domaine du tourisme fluvial en dialogue avec le territoire et l'émergence d'un néologisme comme le « fluviestre » (SCHRAMM, 2018) pour tenter de désigner une activité d'un nouveau genre. D'autres frontières qui pouvaient sembler infranchissables comme celles entre habitants et opérateurs touristiques semblent exploser avec des dispositifs comme *Airbnb*. Chaque propriétaire devient opérateur, acteur du secteur touristique et hôtelier, bousculant les équilibres établis, les statuts, l'économie et l'attractivité. Dans la logique du multi-tâche, de la connexion permanente, il n'est pas rare que le temps touristique reste également un temps de travail avec la poursuite des sollicitations professionnelles sur le lieu ou pendant le temps de travail. Il est également intéressant de voir le tourisme s'insérer dans la sphère professionnelle à travers notamment les temps de préparation en connexion, et les réservations pendant le temps d'activité et sur le site professionnel.

Pour une partie de la population, la journée elle-même devient hybride avec une succession d'activités entremêlées liées au travail, à la créativité et au loisir. La vie du touriste est de plus en plus régie par des allers et retours entre des pratiques quotidiennes importées sur les lieux de vacances et des pratiques plus exotiques et ludiques. Le tourisme durable et éthique se déploie avec la volonté des citoyens d'une mise en cohérence du comportement en voyage et des principes édictés par ailleurs. Les barrières entre tourisme et vie quotidienne s'effacent de plus en plus avec une poursuite possible de pratiques quotidiennes dans les lieux de tourisme, une mise en tourisme du quotidien et la valorisation

d'un extraordinaire local autour de parcours comme « *Paris insolite* » ou « *Paris inconnu* » par exemple. Une partie de l'offre de service (restaurant, alimentation, produit de consommation, voire paysages...) se retrouve indifféremment en Inde, en Chine, en Afrique, ou en Europe, participant à la fois d'un goût mondialisé et d'une logique du « copier-coller ». Dans ces hybridations en cours, la place de l'informel est sans doute mal évaluée. Une partie des activités touristiques ne relèvent pas du secteur formel et d'institutions et organisations mais plutôt d'arrangements entre individus, familles, acteurs et réseaux informels divers.

Les frontières entre « tourisme organisé » et « non organisé » sont également de plus en plus floues, chacun cherchant à échapper au premier qualificatif de peur d'être qualifié de « ringard ». Le tourisme peut être construit sur l'imagination. Ce voyage immobile peut prendre une forme matérielle, réelle. Disneyland, Hollywood, les séries télé et même la chanson ont créé des imaginaires qui ont fait lieu. Disneyland Paris est devenu une presque ville et au même moment les architectes de Disney ont piloté l'aménagement de Times Square à New-York. La série « Plus belle la vie » réalisée en studio a ouvert une boutique de souvenirs dans un quartier de Marseille ressemblant à celui du feuilleton, et un café Pouchkine s'était installé sur la Place rouge à Moscou en hommage à la chanson « *Nathalie* » de Gilbert Becaud. L'écomusée d'Alsace constitué par l'improbable rencontre de maisons alsaciennes remontées sur un carreau de mine est devenu un des lieux touristique les plus visités de la région avec un impact sur l'image du territoire et l'imaginaire des visiteurs. D'autres alliances, combinaisons et hybridations émergent au fur et à mesure des mutations et des adaptations. À ce titre l'évolution du transport *low cost* du début vers un transport *middle cost* est symbolique, alors que les historiques compagnies nationales créent leur propre service *low cost* (par exemple, Transavia d'Air-France-KLM et Level du groupe IAG – International Airlines Group, le résultat de la fusion entre British Airways et Iberia).

#### *Formes et limites de l'« hypertourisme »*

Cette mutation du tourisme semble aller davantage dans le sens d'un « hypertourisme » que d'un « après-tourisme ». Nous pouvons tenter de préciser les formes de cet « hypertourisme » qui se joue des paradoxes, et concerne les individus, les espaces (LUSSAULT, 2017) et les temps, comme un miroir tendu à nos sociétés :

- *Phénomène et « fait social total ».* « L'hypertourisme » peut être considéré comme un phénomène et un « fait social total » (MAUSS,

1969) qui concerne, à peu de choses près, tous les éléments de la société, et qui se laisse considérer de différents points de vue. C'est un « fait géographique total » dans le sens où il concerne à peu de choses près tous les espaces de la planète.

- *Pluriel et différencié.* Il n'y a pas un tourisme mais des tourisme. Il existe par exemple des dynamiques différentes entre les évolutions des marchés émergents qui s'appuient en partie sur des recettes connues et les marchés murs qui cherchent en permanence de nouvelles formules.

- *Omniprésent, global et fractal.* L'hypertourisme est omniprésent, global - à la fois mondial et local - et fractal. C'est une forme de tourisme ubiquiste qui s'impose partout ici et ailleurs, à distance ou à proximité, dans les espaces habités et les friches, l'été comme l'hiver, le jour comme la nuit, dans l'extraordinaire comme dans l'ordinaire, dans les grands espaces comme dans les micro-territoires, dans le réel comme dans le virtuel au risque de la saturation (GWIAZDZINSKI, 2018).

- *Paradoxal et ambiguë.* L'hypertouriste met en avant certaines valeurs – telles que l'éthique – mais en pratique souvent d'autres comme la consommation à outrance.

- *Hybrideur et accélérateur.* Dans l'organisation des voyages et des rencontres avec les autres et avec les ailleurs, l'hypertourisme est un opérateur de l'hybridation et un accélérateur de changement.

- *Opportuniste et impatient.* Son rapport au temps a changé (VIARD, 2012) avec des réservations de plus en plus tardives, à la dernière minute en fonction des opportunités, des envies et des urgences.

- *Hédoniste et ludique.* L'hypertourisme est avant tout à la recherche de plaisir et le jeu est un outil central de cette quête.

- *Cynique.* Perturbé par les conflits politiques et territoriaux le tourisme peut également exploiter ces situations de guerre (*dark tourism...*) ou de pauvreté (visites de bidonvilles...) avec un cynisme et une perversité déjà dénoncés pour le tourisme sexuel. Une majorité de citoyens se disent sensibles aux enjeux de développement durable mais les mêmes nourrissent l'explosion actuelle et future du transport aérien.

- *Esthétisant.* Il est dans la vie du monde à tel point qu'il monétise le quotidien le plus banal avec une propension à l'esthétisation (LIPOVETSKY, SERROY, 2013) du moindre de nos gestes, de la

moindre de nos activités actuelles ou passées, du moindre de nos monuments ou patrimoine matériel et immatériel.

Quelles que soient les évolutions, le tourisme est devenu un élément central de notre rapport au monde et de notre rapport avec « les mondes » (DESCOLA, 2014) où « *chaque individu compose un monde qui lui est propre, mais qui empiète en partie sur le monde d'autres individus* ». Il continue à susciter des attentes et de la déception, signe qu'il existe.

### **Enjeux et chantiers pour vivre le paradoxe et réinventer le tourisme**

Ces premières analyses et les limites nous poussent à glisser petit à petit d'une réflexion sur tourisme(s) et adaptation(s) au pluriel à une réflexion plus large sur les conditions de « l'habiter touristique ».

Il s'agit peut-être de s'engager dans un changement de paradigme, un dépassement des paradoxes (BARREL, 1979) autour de quelques enjeux, « futuribles » et pistes prospectives.

*Prendre en compte les risques et les enjeux*

La mise en forme de la notion « d'hyper-tourisme » nous oblige à considérer les risques et les enjeux contemporains.

- *Prégnance urbaine*. Le développement du tourisme est notamment un développement du tourisme urbain c'est-à-dire le développement dans la ville, lieu de maximisation des interactions et espace d'hybridation entre lieu de travail, de résidence, d'excursion, de tourisme, de jeu mais aussi lieu paradoxal de regroupement et de séparation.

- *Paradoxe adaptatif urbain*. Les villes concentrent les facteurs d'inadaptation et les sources de tension, notamment en rapport avec l'environnement matériel et le rythme de vie (SCOTTO, 1996) et se définissent comme autant d'objets complexes et évolutifs dotés d'une remarquable capacité d'adaptation et de transformation (PUMAIN, 2007).

- *Co-habitation*. Le tourisme pose la question du partage intelligent des espaces et temps de la ville entre différentes populations plutôt que de la séparation.

- *Perte du décalage et du désir*. Il existe un risque que le « *juste à temps* » et « *l'effet tunnel* » du voyage rapide contemporain ne permettent plus un décalage suffisant avec le lieu d'origine, gage de dépaysement.

- *Déshumanisation de l'approche.* Les dispositifs techniques de réservation entraînent une déshumanisation par la réservation numérique doublée d'une surcharge cognitive pour les usagers.
- *Reproduction des modèles anciens.* Est-on encore dans le transfert des modèles existants et épuisés venus d'Europe vers les marchés émergents d'Asie notamment ? Poursuivra-t-on le gigantisme comme à Venise avec d'énormes paquebots dans la lagune, véritables villes flottantes de plusieurs milliers de personnes ?
- *Segmentation et non mélange.* La segmentation des marchés, le développement des niches spécialisées adaptées à différents publics, notamment dans les pays et marchés les plus mûrs, peut poser la question de la survie du tourisme comme vecteur de mélange et de brassage « enchanté » dans des films commerciaux à succès comme « Camping ».
- *Limites.* Dans ces excès le tourisme pose la question des limites, d'un « jusqu'où ne pas ».
- *Cohérence ici et ailleurs.* Le tourisme est un miroir des évolutions du monde mais c'est aussi une pratique ancrée dans les évolutions du monde où les questions de développement durable sont de plus en plus présentes. Voyager léger signifie aujourd'hui voyager avec le plus faible impact possible.
- *Expérience.* Avec le floutage des statuts, l'hybridation des espaces et des temps se pose également la définition même du tourisme. Avec ou sans technologies, une des réponses est sans doute celle proposée autour du concept florissant « d'expérience » (GOFFMAN, 1991) ou plutôt « d'expérience touristique » (SHARPLEY, STONE, 2012 ; FILEP, PEARCE, 2013 ; DECROLY, 2015) qui recoupe trois approches (VERGOPOULOS, 2016) : « *tout ce qui advient en situation touristique* », un « *processus d'apprentissage du monde autre et de l'altérité* » voire « *une programmation de la consommation pour l'action touristique* » où il s'agit peut-être moins de l'expérience de l'autre que de l'expérience de la consommation de l'autre.
- *Identité ouverte.* On se défend souvent d'être « *touriste* », renvoyant ce statut vers d'autres et pourtant, on ne l'a jamais autant été jusque dans notre quotidien. Une partie de l'avenir du tourisme réside sans doute dans l'acceptation d'une identité ouverte, plurielle au sein de territoires malléables (GWIAZDZINSKI, 2007).
- *Distinction.* La question du tourisme est également celle du

maintien d'une forme de « distinction » au sens de BOURDIEU (1979), un « plus » qui permette aux territoires et aux organisations de donner le ton, de continuer à se différencier.

- *Survie.* Au-delà du dialogue tourisme-adaptation, l'extension du tourisme à l'ensemble des sphères de la vie et à l'ensemble des espaces et des temps de la planète est peut-être une autre manière de disparaître.

*Concilier ruptures et continuité par la métamorphose*

L'ensemble des relations, de l'organisation du monde va se modifier et il est aujourd'hui impossible de prévoir la forme que prendra cette nouvelle société monde ni la place du phénomène touristique. En ce sens il est possible d'emprunter à OVIDE (2009) et Edgar MORIN (2011) le terme de « métamorphose » qui porte à la fois l'idée de rupture et celle de continuité.

- *Assumer le paradoxe de « l'hypertourisme ».* Au cœur de l'hypermodernité (LIPOVETSKY, 2004), chacun veut tout et son contraire sans toujours mesurer les paradoxes (BARREL, 1979). Imaginer le tourisme consiste aussi à intégrer le paradoxe apparent entre la demande de mouvement et « d'ailleurs » - contenue dans la prévision d'un doublement du nombre de touristes à l'horizon 2030 - et la volonté de limiter la pression touristique qui émane le plus souvent des mêmes populations et conduit à l'émergence de formes de « tourismophobie ».

- *Construire une intelligence touristique partagée.* On constate une adaptation par l'information et l'émergence d'une « opinion touristique » qui consiste à classer en direct le territoire et ses ressources en termes de satisfaction, de le noter et de le hiérarchiser. En donnant son opinion le touriste devient acteur et influence en pesant rapidement sur la réputation, la fréquentation et l'offre.

- *Développer de nouveaux modes d'observations.* On a de plus en plus de mal à séparer touriste et non touriste, tourisme et autres activités. Cette hybridation, ce flou des comportements et des statuts repose la question du touriste lui-même, de son statut, de sa différenciation avec le résident. Elle oblige à explorer de nouvelles voies dans l'analyse des pratiques et des comportements comme l'utilisation et le traitement des données des réseaux sociaux (GWIAZDZINSKI, HU, Li, 2018).

- *Imaginer de nouveaux contrats de confiance.* Face aux conflits d'usages,

de nouveaux modes de co-habiter doivent être imaginés s'appuyant sur d'autres types de contrats souples, temporaires, d'autres coalitions entre habitants permanents et temporaires à l'image des nouvelles forme de compromis qui émergent dans les territoires nocturnes à l'image des « chartes de nuit » (GWIAZDZINSKI, 2016).

- *Accepter un statut intermittent de l'individu.* Il y a sans doute un gradient touristique à imaginer. Les évolutions du tourisme risquent de passer par une évolution du statut ou de la situation dans le temps davantage que dans l'espace. On peut imaginer être touriste par intermittence au même endroit, changeant de statut à la demande, selon nos envies.

- *Adopter une approche plus qualitative.* Longtemps impacté par les aspects économiques, le tourisme a souvent été analysé en termes de développement économique. Il est aujourd'hui un mode de vie et d'habiter le monde qui renvoie aux notions de bien-être et de confort.

Ces premières analyses et les limites nous poussent à glisser petit à petit d'une réflexion sur tourisme(s) et adaptation(s) au pluriel à une réflexion plus large sur les conditions de « l'habiter touristique ».

### **Habiter le monde, fluer et exister**

Nous avons posé l'hypothèse que le tourisme et le touriste pouvaient apporter quelque chose à la notion « d'adaptation » en sciences sociales. La réflexion nous a surtout poussé à changer de regard sur le phénomène et sur le monde pour adopter une approche plus complexe (MORIN, 1990). Elle nous a permis de repérer des enjeux et d'esquisser la figure de « l'hypertourisme » avec ses limites et ses paradoxes, de la caractériser pour tenter de la dépasser.

#### *Profiter d'un concept transdisciplinaire*

L'articulation tourisme-adaptation est une riche clé de lecture transdisciplinaire mais également une « effrayante question » (CUÉNOT, 1925) de par les considérations philosophiques et métaphysiques qu'elle pré-suppose (SIMONET, 2009). Son intérêt et sa limite sont liées à sa définition même qui fait référence à la fois à une action (processus) et à la finalité (état) qui en résulte, dualité bien résumée par PIAGET (1967) autour des concepts de « l'adaptation-état » et de « l'adaptation-processus ». La difficulté d'interprétation réside dans la perception humaine du temps : les adaptations observées paraissent d'une relative stabi-

lité, alors qu'elles sont le fruit d'une évolution permanente (BOCQUET, 2002). En ce sens la notion « d'ajustement », réponse occasionnelle à un événement ponctuel, qui se démarque du concept d'adaptation, processus de longue haleine dont la capacité permet de réduire la vulnérabilité des systèmes sociaux face aux crises (BURTON *et al.*, 1993) peut être utilement mobilisée.

#### *Penser l'adaptation par le réversible*

Côté individu, s'adapter, habiter le monde en touriste, c'est trouver le bon rythme et s'inscrire dans une forme de réversibilité pensée comme une adaptation hyper-flexible à la situation, en l'absence de solution préétablie c'est à dire une forme d'improvisation (SOUBEYRAN, 2015) et de co-construction *in vivo* et *in situ* capable de puiser dans le passé et de se projeter dans le futur, une hyper-adaptation capable de construire et de « localiser des lieux in-finis » (GWIAZDZISKI, 2018). S'adapter côté villes et territoires c'est inventer des dispositifs, des agencements malins qui spatialisent la « sérendipité » (VAN ANDEL P., BOURCIER D., 2008), misent sur « l'improvisation » et font confiance aux rencontres loin des logiques de programmation ou de planification. C'est la forme de la « ville malléable » (GWIAZDZISKI, 2007), « réversible », « augmentée » (GWIAZDZISKI, 2013) ou « agile »<sup>1</sup> s'appuyant sur le numérique, les énergies du territoire dans le sens de la co-conception et de la co-production des politiques urbaines qui peut s'imposer. La réversibilité est la mise en tension entre les espaces d'expériences où l'on regarde le passé et les horizons d'attente non encore atteints (RICOEUR, 1991). Elle renvoie à l'opposition entre l'éphémère et le pérenne, le surgissement et l'organisé, l'incertitude et la certitude, l'exception et le quotidien et qualifie, les changements potentiels qui peuvent se produire dans le cours moyen des choses. Elle s'inscrit dans une pensée du complexe et du mouvant. Elle apparaît comme l'expression même de la rythmicité, de la réorganisation continue des configurations du réel mouvant.

#### *L'impossible non-adaptation*

Enfin, il est possible de poser la question de la non-adaptation du tourisme à un monde en mutation et de ce monde en mutation au tourisme. La non-adaptation du tourisme aux mutations du monde pourrait prendre la forme du maintien de formes de tourisme d'hier. Elle donnerait inévitablement naissance à une formule commerciale *vintage* et *slow* qui participerait à l'adaptation par la mise en marché.

---

1 <http://www.cnrtl.fr/definition/adaptation>.

La non adaptation du monde au tourisme pourrait prendre la forme de nouvelles barrières telles que celles qui s'imposent désormais aux nomades d'un autre genre, les migrants. Pour l'instant et malgré l'apparition de mouvements de « tourismophobie », la tendance est plutôt à l'ouverture des vannes, pour les capitaux, les investissements et les touristes. Puisqu'on l'aura compris : est adapté ce qui est et vit. Le tourisme est donc adapté.

### *Habiter en touriste*

En ce sens le tourisme est un élément d'un système complexe d'interactions en évolution permanente : le tourisme s'adapte au monde et le monde s'adapte au tourisme. Le fait de poser la question est sans doute déjà un regard sur le monde, un point de vue, une prise de position qui limite son intérêt, caricature le propos et que nous avons dépassée autour de l'idée d'hybridation. La proposition originelle est devenue une invitation à un changement de paradigme. La question n'est sans doute plus de penser en termes d'adaptation mais en termes « d'habiter le monde » (DARDEL, 1952) au sens d'un « *mode de connaissance du monde* », ce « *type de relations affectives loin d'une approche abstraite ou technocratique de l'espace* » (DARDEL, 1952), avec des degrés de décalage par rapport à l'environnement habituel, à ses proches et à ses représentations.

### *Etre dans le rythme comme manière de fluer*

Les individus ne sont pas extérieurs, ni indifférents à ces mutations. Ils les vivent, ils les provoquent, ils s'y opposent ou s'y adaptent. En ce sens nous sommes dans le vivant, dans un équilibre permanent entre évolution et maintien. Dans l'alternance entre les statuts et les identités, dans cette intermittence « touriste-non touriste », se pose la question du rythme au sens de « *manière spécifique de fluer* » (BENVENISTE, 1970 ; MICHON, 2007), « *modalité d'accomplissement* », ou encore « *configurations particulières du mouvant* ».

C'est une nouvelle façon « *d'être au monde* » (HEIDEGGER, 1986) qui nous éloigne d'une métaphysique du stable et du définitif, traditionnellement à l'œuvre dans la discipline géographique et d'une approche temporelle et métrique du rythme. Dès lors, la réversibilité implique l'idée de changement continu. Elle s'oppose à l'irréversibilité et l'illusoire permanence d'une ville figée dans ses usages et ses espaces. « Etudier un phénomène à partir des rythmes au sein desquels il se constitue, c'est exaucer le vœu de Simondon de « partir du milieu », c'est-à-dire partir de l'activité ou des activités par lesquelles se pro-

duisent et se détruisent sans cesse les êtres qui nous semblent faussement exister par eux-mêmes et conserver une identité substantielle. » (MICHON, 2013).

*Exister le monde dans la confiance*

Le tourisme a quelque chose à nous dire de plus large sur nos modes de vie et nos modes de villes, quelque chose à raconter sur un nouvel « *art de vivre* » et son pendant géographique à construire : l'« *art du territoire* ». Nous n'avons pas épuisé la richesse du dialogue entre tourisms et adaptations qui nous renvoie à un mode « *d'exister le monde* ». Face à des villes et à des imaginaires saturés, on a besoin de vide, d'espace et de temps, d'alternatives pour se réinventer et retrouver un rythme, autour de la possibilité d'une « rencontre entre existants, entre êtres qui se tiennent dans l'ouverture en avant d'eux-mêmes » (MALDINEY, 2007) avec la « *confiance* » comme ciment qui implique une situation de risque et requiert un engagement (JALAVA, 2003).

Quelles soient les métamorphoses, le tourisme et le touriste restent portés par « une envie du monde » (URBAIN, 2011) la recherche du plaisir, de la liberté et du sens. Une forme de goût des autres et des ailleurs, une invitation à « *exister ici et maintenant* », à « *avoir sa tenue hors de soi, dans l'ouverture* » (MALDINEY, 2007).

## BIBLIOGRAPHIE

- BARREL Y., 1979, *Le paradoxe et le système. Essai sur le fantastique social*, Grenoble, PUG.
- BENVENISTE, 1974, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard.
- BOCQUET C., 2002, « L'adaptation biologique », in *Encyclopedia Universalis*, Paris, pp.244-247.
- BOURDIEU P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BURTON I, KATES R.W., WHITE G.F., 1993, *The Environment As Hazard*, New York, Guilford Press.
- CALLON M., LASCOUME P., BARTHE Y., 2001, *Agir dans un monde incertain*, Paris, Seuil.
- CASTEL R., 2009, *La montée des incertitudes*, Paris, Seuil.
- CRUTZEN P., 2002, "Geology of mankind", *Nature*, 415: p.23.
- DECROLY J.-M. (dir.), 2015, *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.

- DECROP A., 2008, « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. tome XLVII, no. 2, pp.85-93.
- DUHAMEL P., 2018, *Géographie du Tourisme et des Loisirs : dynamiques, acteurs, territoires*, Paris, Armand Colin.
- FILEP S., PEARCE P. (dir), 2013, *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*. Abingdon, Oxon, Routledge, [ebook].
- FRANÇOIS H., BOURDEAU P., PERRIN-BENSAHEL L., 2013, *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris, L'Harmattan.
- FRIEDMAN J., RANDEIRA S., 2004, *Worlds on the Move : Globalization, Migration, and Cultural Security*, London, Tauris.
- GOFFMAN E., 1991 (1974), *Les Cadres de l'expérience*. Paris, Minuit.
- GRAVARI-BARBAS M., DELAPLACE M., 2015, Le tourisme urbain « hors des sentiers battus », *Téoros*, vol.34.
- GRAVARI-BARBAS M., JACQUOT S., 2016, « No conflict ? Discourses ans the management of tourism-related tensions in Paris » dans COLOM, NOVY (dir.) *Protest and resistance in the tourist city*, London, Routledge, pp.31-51.
- GWIAZDZINSKI L., 2018, « Les métropoles à l'épreuve de la saturation. Pour une politique des rythmes », dans LAGEIRA J., LAMARCHE-VADEL G., *Appropriation inventive et critique*, Paris, Mimesis, pp.99-123.
- GWIAZDZINSKI L., 2018, « Localiser les in-finis », dans ENCORE HEUREUX (dir.), *Lieux in-finis. Construire des bâtiments ou des lieux ?* Paris, B42, pp.39-53.
- GWIAZDZINSKI L., 2016, « Les nuits urbaines. Des territoires d'innovation et de transformation sociale », dans KLEIN J.L., CAMUS A., JETTE C., CHAMPAGNE C., ROY M., *La transformation sociale par l'innovation sociale*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp.119-124.
- GWIAZDZINSKI L., 2013, « Paris augmenté. Le tourisme nocturne moteur et laboratoire métropolitain », dans GRAVARI BARBAS M., FRAGONI E., *Métropolisation et tourisme*, Paris, Belin, pp.289-301.
- GWIAZDZINSKI L., 2007, « Redistribution des cartes dans la ville malléable », *Revue Espace, Population, Sociétés* n°2007-3.
- HARVEY D., 1989, *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- LEVI-STRAUSS C., 1978 (1950), « Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss », in MAUSS M., *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- LATOUB B., 2017, *Où atterrir ? Comment s'orienter en politique ?* Paris, La Découverte.
- LIPOVETSKY G., 2004, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset.
- LUSSAULT M., 2017, *Hyper-lieux : les nouvelles géographie de la mondialisation*, Paris, Seuil.
- MICHON P., 2013, « Rythme, rythmanalyse, rythmologie : un essai d'état des lieux », *Rhuthmos*, 9 janvier 2013 [en ligne]. <http://rhuthmos.eu/spip.php?article644>.

# Luc Gwiazdzinski, Florent Cholat, Céline Tritz, John Tuppen

- MORAN E.F., 2000, *Human Adaptability*, Boulder, Westview Press.
- MORIN E., 2011, *La voie*, Paris, Fayard.
- MORIN E., 1990, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editions.
- MUMFORD L., 1970, *Le déclin des villes ou la recherche d'un nouvel urbanisme*, Paris, Editions France-Empire.
- OVIDE, 2009, *Les métamorphoses*, Paris, Les Belles Lettres.
- PIAGET J., 1967, *Biologie et connaissance : essai sur les relations entre les régulations organiques et les processus cognitifs*, Paris, Gallimard.
- PUMAIN D., 2007, Les villes et le paradigme de la complexité, in DA CUNHA A., MATTHEY L. (Eds), *La ville et l'urbain : des savoirs émergents*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, pp.35-60.
- RICOEUR P., 1985, *Temps et récit, tome 3*, Paris, Seuil.
- SHARPLEY R., STONE PHILIP R. (dir.), 2012, *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Abingdon, Oxon: Routledge, [ebook].
- SIMONET G., 2009, « Le concept d'adaptation », *Natures, Sciences, Sociétés*, 2009/4, pp.392-401.
- SOUBEYRAN O., 2015, *Pensée aménagiste et improvisation*, Paris, Éditions des Archives Contemporaines.
- STOCK M. et al., 2017, *Les enjeux contemporains du tourisme*, Rennes, Presse universitaires de Rennes.
- TAROT C., 1996, « Du fait social de Durkheim au fait social total de Mauss », *Revue du Mauss*, n° 8, pp.68-101.
- UNWTO, 2017, *Tourism Highlights*, Madrid, World Tourism Organization.
- URRY J., 2002, *The Tourist Gaze*, SAGE.
- VAN ANDEL P., BOURCIER D., 2008, *De la sérénité. Leçons de l'inattendu*, Chambéry, L'Act mem.
- VERGOPOULOS H., 2016, « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? », *ViaTourism*, 10 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2016, consulté le 01 juillet 2018. URL : <https://journals.openedition.org/viatourism/pdf/1347>.
- VIARD J., 2012, *Nouveau portrait de la France – La société des modes de vie*, La Tour d'Aigues, l'Aube.
- YEOMAN I., 2008, *Tomorrow tourist : scenarios and trends*, London, Routledge.

## DES MÊMES AUTEURS :

DREVON G., GWIAZDZINSKI L., KLEIN O., (Dir.), 2017, *Chronotopies, Lecture et écriture des mondes en mouvement*, Elya Editions, 216p.

GWIAZDZINSKI L. (Dir.), 2016, *L'hybridation des mondes*, Elya Editions, 344p.

CONJARD A., GROS S., GWIAZDZINSKI L., MARTIN-JUCHAT F., MENISSIER T., 2015, *L'atelier de l'imaginaire. Jouer l'action collective ?* Elya Editions, 168p.

GWIAZDZINSKI L., HENRY L., BESNIER E., DIETERLE M. P., PETER J. L., MAILLARD J. L., SINDEU S., LOUAPRE T., 2013, *Périphérique, terre promise*, Editions H'Arpon, 184 p.

RABIN G., GWIAZDZINSKI L. (Dir.), 2010, *Urbi et Orbi. Paris appartient à la ville et au monde*, La Tour d'Aigues, l'Aube, 195p.

RABIN G., GWIAZDZINSKI L., 2008, *La fin des maires. Dernier inventaire avant disparition*, FYP Editions, 158p.

RABIN G., GWIAZDZINSKI L. 2007, *Périphéries. Un voyage à pied autour de Paris*, Editions l'Harmattan, 252p.

GWIAZDZINSKI L., 2007, *Nuits d'Europe, Pour des villes accessibles et hospitalières*, Ministère des transports, UTBM Editions, 206p.

RABIN G. GWIAZDZINSKI L., 2007, *Si la route m'était contée, Un autre regard sur la route et les mobilités durables*, Paris, Eyrolles, 291p.

BELLANGER F., KAUFMANN J.C., KLEIN E., TOURANCHET A., GWIAZDZINSKI L., 2006, *Repenser les temps*, Editions Ville de Rennes, 162p.

RABIN G. GWIAZDZINSKI L., 2005, *Si la ville m'était contée*, Paris, Eyrolles, 247p.

ESPINASSE C., GWIAZDZINSKI L., HEURGON E. (Dir.), *La nuit en questions*, Colloque de Cerisy, La Tour d'Aigues, l'Aube, 320p. (ré-édition 2017, Hermann).

GWIAZDZINSKI L., 2005, *La nuit dernière frontière de la ville*, La Tour d'Aigues, l'Aube, 245p. (ré-édition 2016, Rhuthmos).

GWIAZDZINSKI L., 2003, *La ville 24h/24 ?* La Tour d'Aigues, l'Aube, DATAR, 252p. (ré-édition 2016, Rhuthmos).

TUPPEN J., 1991, *Chirac's France, 1986-88 : Society and Economy in Transition*, London, Macmillan.

TUPPEN J., 1980, France (*Studies in Industrial Geography*), Folkestone, Dawson.

TUPPEN J., 1983, *The Economic Geography of France*, London, Croom Helm.

TUPPEN J., 1988, *France under Recession, 1981-86*, London, Macmillan.

TUPPEN J., 1988, *French Geographical Research*, Paris, Comité National Français de Géographie.

## Remerciements

La publication de ce livre a été effectuée sous la direction de Florent Cholat, Luc Gwiazdzinski, Céline Tritz et John Tuppen.

Ils s'associent ici les contributions de :

C. Arbore / R. Barna / S. Bertin / A. Bonnemains / M. Bregolin / F. Cholat / S. Christofle / C. Clivaz / M. Colleoni / N. Fabry / A.-C. Fachinelli / C. Fournier / C. Franco / M. Gravari Barbas / L. Gwiazdzinski / W. Hu / Z.-A. Kassouha / M. Langenbach / Z.-B. Li / L. Lipari / M. Maggioli / I. Mallet / J. Manfredini / Z. Maserati / A. Moussalih / C. Papetti / S. Preuil / S. Rayssac / J. Rieucau / C. Rouchi / S. Schiavone / X. Schramm / M. Souissi / A. Suchet / C. Tritz / A. Turco / J. Tuppen / S. Zeghni.

Nous tenons à remercier l'ensemble des contributeurs de cet ouvrage, et en amont de cette production le comité scientifique et le comité d'organisation (dont Sarah Duché, Claire Revol) du colloque de juin 2017 à Grenoble ainsi que l'équipe administrative de Pacte (dont Elisabeth Blanc, Catalina Esparza, Nathalie Leardini, Alexis Richard, Véronique Strippoli) qui ont participé au succès de la manifestation scientifique.

Le livre n'existerait pas sans le soutien du réseau international Astres (Association Tourisme, Recherche et Enseignement Supérieur), du laboratoire Pacte, du LabEx ITeM et de l'Université Grenoble Alpes.

À Laurent Coussedière, pour sa patience et son professionnalisme.

### **Elya Éditions**

ELYASCOP - Entreprise d'édition

Indicatif éditeur : 979-10-91336

ISSN 2431-5141 – l'innovation autrement

ISBN 979-10-91336-12-3

Dépôt légal : 1er trimestre 2019

COLLECTION L'INNOVATION AUTREMENT dirigée par  
Luc GWIAZDZINSKI, Université Grenoble Alpes, France

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Theodore ZELDIN, Historien, Grande Bretagne  
Chris YOUNES, Ecole spéciale d'architecture de Paris, France  
Philippe VIDAL, Université du Havre, France  
Angelo TURCO, Libera Università di Lingue e Comunicazione, Italie  
John TUPPEN, Université Grenoble Alpes, France  
Will STRAW, McGill University, Canada  
Bernard STIEGLER, Institut de recherche et d'innovation, France  
Joëlle SASK, Université Aix Marseille, France  
Sébastien ROCHE, UMR Pacte, France  
Laurent MATTHEY, Université de Genève, Suisse  
Sébastien LORD, Université de Montréal, Canada  
Ying LONG, School of Architecture, Tsinghua University, China.  
Christine LECONTE, École supérieure d'architecture de Versailles, France  
Olivier KLEIN, Institute of Socio-Economic Research, Luxembourg  
Vincent KAUFMANN, Ecole polytechnique fédérale de Lausanne, Suisse  
Boris GRÉSILLON, Université Aix-Marseille, France  
Maria GRAVARI BARBAS, Paris 1 Panthéon Sorbonne, France  
Francesco ESCOBAR, Universidad de Laca, Espagne  
Gérard-François DUMONT, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France  
Aglae DEGROS, Technische Universität Graz, Autriche  
Manuela DECARLO, Libera Università di Lingue e Comunicazione, Italie  
Matteo COLLEONI, Università degli studi di Milano-Bicocca, Italie  
Patrick CHAMOISEAU, écrivain, France  
Nadine CATTAN, UMR Géographie-cités, France  
Fares BOUBAKOUR, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Algérie  
Maurice BENAYOUN, Université de Hong Kong, Chine  
Nacima BARON, Université Paris-Est Marne-la-Vallée, France  
Aziz ARIKI, Institut national d'aménagement et d'urbanisme, Maroc  
Akalay MUSTAFA, Université de Fès, Maroc  
Pierre AGERON, géographe, France

DANS LA COLLECTION L'INNOVATION AUTREMENT :

L'ATELIER DE L'IMAGINAIRE - *Jouer l'action collective*

Antoine CONJARD, Serge GROS, Luc GWIAZDZINSKI, Fabienne  
MARTIN-JUCHAT, Thierry MÉNISSIER

Elya Éditions, octobre 2015. ISBN 979-10-91336-06-2

L'HYBRIDATION DES MONDES

- *Territoires et organisations à l'épreuve de l'hybridation*

Luc GWIAZDZINSKI (dir.)

Elya Éditions, octobre 2016. ISBN 979-10-91336-07-9

CHRONOTOPIES / CHRONOTOPICS

- *Lecture et écriture des mondes en mouvement*

/ *Readings and Writings on a World in Movement*

Guillaume DREVON, Luc GWIAZDZINSKI, Olivier KLEIN

Elya Éditions, octobre 2017. ISBN 979-10-91336-10-9

TOURISME(S) ET ADAPTATION(S) / TOURISM AND ADAPTATION

Florent CHOLAT, Luc GWIAZDZINSKI, Céline TRITZ, John TUPPEN

Elya Éditions, février 2019. ISBN 979-10-91336-12-3

Achévé d'imprimer par

XXXXX