



**HAL**  
open science

# Les territoires du tourisme en ville la pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, Blois et de Tours

Mayi Amelie-Emmanuelle

► **To cite this version:**

Mayi Amelie-Emmanuelle. Les territoires du tourisme en ville la pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, Blois et de Tours. Géographie. Université d'Angers, 2007. Français. NNT : tel-00346944

**HAL Id: tel-00346944**

**<https://theses.hal.science/tel-00346944>**

Submitted on 16 Dec 2008

**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.

UNIVERSITE D'ANGERS

ANNEE 2007

~DEPARTEMENT ESTHUA~

N° d'Ordre : |\_\_8|\_\_7|\_\_2|

## LES TERRITOIRES DU TOURISME EN VILLE

La pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours

### THESE DE DOCTORAT

SPECIALITE : GEOGRAPHIE

(Tome I)

ECOLE DOCTORALE D'ANGERS

Présentée et soutenue publiquement le 17 décembre 2007 à Angers

par

**Mayi AMELIE - EMMANUELLE**

Devant le jury ci-dessous :

Suffragant : Monsieur Christian **PIHET**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

Rapporteur : Madame Isabelle **SACAREAU**  
Maître de conférences de Géographie  
Université de la Rochelle

Rapporteur : Monsieur Jean-Christophe **GAY**  
Professeur de Géographie  
Université de Nice-Sophia Antipolis

Directeur de Thèse : Monsieur Philippe **VIOLIER**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

LABORATOIRE DE GEOGRAPHIE HUMAINE ET SOCIALE  
CENTRE ANGEVIN DE RECHERCHE SUR LES TERRITOIRES ET L'AMENAGEMENT (CARTA)



UNIVERSITE D'ANGERS

ANNEE 2007

~DEPARTEMENT ESTHUA~

N° d'Ordre : |\_\_8|\_\_7|\_\_2|

## LES TERRITOIRES DU TOURISME EN VILLE

La pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours

### THESE DE DOCTORAT

SPECIALITE : GEOGRAPHIE

(Tome I)

ECOLE DOCTORALE D'ANGERS

Présentée et soutenue publiquement le 17 décembre 2007 à Angers

par

**Mayi AMELIE - EMMANUELLE**

Devant le jury ci-dessous :

Suffragant : Monsieur Christian **PIHET**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

Rapporteur : Madame Isabelle **SACAREAU**  
Maître de conférences de Géographie  
Université de la Rochelle

Rapporteur : Monsieur Jean-Christophe **GAY**  
Professeur de Géographie  
Université de Nice-Sophia Antipolis

Directeur de Thèse : Monsieur Philippe **VIOLIER**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

LABORATOIRE DE GEOGRAPHIE HUMAINE ET SOCIALE  
CENTRE ANGEVIN DE RECHERCHE SUR LES TERRITOIRES ET L'AMENAGEMENT (CARTA)

UNIVERSITE D'ANGERS

ANNEE 2007

~DEPARTEMENT ESTHUA~

N° d'Ordre : |\_\_8|\_\_7|\_\_2|

## LES TERRITOIRES DU TOURISME EN VILLE

La pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours

### THESE DE DOCTORAT

SPECIALITE : GEOGRAPHIE

(Tome II)

ECOLE DOCTORALE D'ANGERS

Présentée et soutenue publiquement le 17 décembre 2007 à Angers

par

**Mayi AMELIE - EMMANUELLE**

Devant le jury ci-dessous :

Suffragant : Monsieur Christian **PIHET**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

Rapporteur : Madame Isabelle **SACAREAU**  
Maître de conférences de Géographie  
Université de la Rochelle

Rapporteur : Monsieur Jean-Christophe **GAY**  
Professeur de Géographie  
Université de Nice-Sophia Antipolis

Directeur de Thèse : Monsieur Philippe **VIOLIER**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

LABORATOIRE DE GEOGRAPHIE HUMAINE ET SOCIALE  
CENTRE ANGEVIN DE RECHERCHE SUR LES TERRITOIRES ET L'AMENAGEMENT (CARTA)



UNIVERSITE D'ANGERS

ANNEE 2007

~DEPARTEMENT ESTHUA~

N° d'Ordre : |\_\_8|\_\_7|\_\_2|

## LES TERRITOIRES DU TOURISME EN VILLE

La pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours

### THESE DE DOCTORAT

SPECIALITE : GEOGRAPHIE

(Tome II)

ECOLE DOCTORALE D'ANGERS

Présentée et soutenue publiquement le 17 décembre 2007 à Angers

par

**Mayi AMELIE - EMMANUELLE**

Devant le jury ci-dessous :

Suffragant : Monsieur Christian **PIHET**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

Rapporteur : Madame Isabelle **SACAREAU**  
Maître de conférences de Géographie  
Université de la Rochelle

Rapporteur : Monsieur Jean-Christophe **GAY**  
Professeur de Géographie  
Université de Nice-Sophia Antipolis

Directeur de Thèse : Monsieur Philippe **VIOLIER**  
Professeur de Géographie  
Université d'Angers

LABORATOIRE DE GEOGRAPHIE HUMAINE ET SOCIALE  
CENTRE ANGEVIN DE RECHERCHE SUR LES TERRITOIRES ET L'AMENAGEMENT (CARTA)

*A*  
*mes neveux et nièces*

*A*  
*mes frères et sœurs*

Stève, Joseph Emmanuel, Erneste Madeleine, Thérèse Hervée,  
Angèle Valérie, Gervais Armel, Olivier Thierry, Augustin

*A*  
*ma jumelle*

Nathalie Joëlle

*A*  
*mes parents*

Marie-Madeleine MAYI née MANG  
Emmanuel MAYI

*A*  
*mes grands-parents*

Michel MANG – Louise LOUANGA  
Mathias SOSSO – Thérèse NGO MAYI



## REMERCIEMENTS

---

---

La recherche, un parcours tumultueux ! Le début est joyeux ; à mi-parcours, on en souffre ; à la fin, il n'y a pas de mots pour exprimer son sentiment. C'est, simultanément, une vraie douleur et une joie profonde. Personnellement, je ne trouverai jamais la justesse des mots pour traduire ce que j'ai vécu, mais je laisse à chacun le soin d'imaginer au plus profond de lui-même ce que cela a pu être. À présent, c'est avec une joie indicible que je nomme les personnes sans lesquelles ce travail n'aurait vu le jour.

Philippe VIOLIER :

Monsieur le Professeur,

Que puis-je vous dire si ce n'est un grand merci ! Les paroles s'envolent mais les écrits restent : votre confiance a été inestimable.

Hortense & Emile NGUIAMBA :

Mes chers amis,

Je me suis laissé envahir de larmes, le temps d'un instant ; je n'ai pas de mots pour vous exprimer ma gratitude.

Famille MANG & Famille SOSSO :

Mes chères tantes et mes chers oncles,

Votre fille aînée vous exprime à travers ces quelques mots, sa profonde gratitude. Vous avez été tous présents dans les moments de joie et de peine. Votre grande inquiétude, c'était que je ne vous déçoive. J'espère qu'aujourd'hui, vous serez fiers de ce que j'ai pu accomplir !

Famille MAYI :

Mes chers frères et sœurs,

Votre grande sœur a été absente de vos vies, du moins physiquement pendant longtemps. Elle s'en est éloignée pour rédiger sa thèse et vous avez été admirablement compréhensifs ; vous m'avez facilité la tâche. En outre, vous vous êtes substitués à moi pour assumer les devoirs qui étaient les miens au sein de notre famille. Aujourd'hui, je vous

promets de revenir parmi vous et d'assumer pleinement le rôle qui est le mien. Merci de tout cœur.

Marie-Madeleine & Emmanuel MAYI :

Chers parents,

Trouverai-je les mots pour vous témoigner ma reconnaissance ? Ces quatre années, je me suis consacrée entièrement à ma thèse, j'ai été absente de vos vies. Fort heureusement, il y avait le téléphone ! Vos paroles d'encouragement retentissent, encore aujourd'hui, jusqu'au tréfonds de mon être et ont su me donner les forces qui m'ont permis d'avancer. Je souhaite à chaque enfant d'avoir des parents comme vous ; vous êtes des êtres exceptionnels, j'en suis comblée !

La liste est loin d'être exhaustive, malheureusement, il se peut que tout le monde ne puisse être cité nommément, mais sachez dès à présent que vous comptez tous pour moi et je vous en suis reconnaissante. Mais avant de la clôturer, je tiens particulièrement à remercier :

Monsieur Jean-Christophe GAY, Monsieur Christian PIHET, Madame Isabelle SACAREAU, membres du jury, pour avoir accepté d'évaluer cette recherche.

Monsieur Roland CHASSAGNON, Ingénieur R. & D., ISTIA, Université d'Angers.

Monsieur Maurice FOU DA ONGODO, Docteur H.D.R., ESSEC, Université de Douala.

Monsieur Vincent VESCHAMBRE, Maître de Conférences H.D.R., Université d'Angers.

Mes ami(e)s au rang desquels, je citerai sans en faire de jaloux :

Flora AMABIAMINA, Jean ANGEBAULT, Jacqueline & Joseph BASLE, Jules Ferry BINDIA, Joëlle BOLLANGA, Nicole BOUGÈRE, Marguerite EDONGUE, Fortuné GONSALLO, Ketty JARMAK, Annick KIKI, Véronique KIKI, Marie-Cécile & Marc MARCHAL, Pascale & Philippe MARCHAND, Nancy MEGUE, Corinne NANFA, Hélène NGUEMA, Nadyège NORCA, Michèle POUEGUE, Corinne & Bernard SCUDELLER, Graziella VANHALLE.

Mes collègues du C.A.R.T.A. :

Emmanuel BIOTEAU, Béatrice CHAUDET, Carine PÉRIBOIS.

**A vous mes sincères remerciements.**

## SOMMAIRE

---

---

INTRODUCTION GENERALE.....	10
<b>PREMIERE PARTIE : APPROCHE CONCEPTUELLE ET PRESENTATION DE L'ESPACE D'ETUDE.....</b>	<b>24</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE CONCEPT DE TOURISME.....</b>	<b>30</b>
Introduction .....	30
I. DIVERSES APPROCHES .....	31
A. La vision commune.....	31
B. Les dictionnaires .....	32
C. Les définitions officielles.....	34
D. Les chercheurs .....	39
II. TOURISME ET LOISIRS : DE QUOI PARLE-T-ON ? .....	43
A. Loisir et loisirs ?.....	43
B. Tourisme et / ou loisir(s) ?.....	44
C. Notion de « pratiques ».....	46
III. LE TOURISME ET LA VILLE.....	54
A. La typologie des lieux touristiques .....	55
B. Le tourisme en ville : un intérêt marginal.....	58
Conclusion.....	63
<b>CHAPITRE 2 : LA NOTION DE TERRITOIRE .....</b>	<b>64</b>
Introduction .....	64
I. LES PREMIERES ACCEPTIONS.....	65
A. Le territoire de l'État.....	65
B. L'éthologie.....	66
II. LES AUTRES SENS DU TERME TERRITOIRE .....	68
A. Le territoire et la référence « locale ».....	69
B. Le territoire en termes d'appropriation.....	70
C. Le territoire comme lieu.....	73
D. Le territoire comme haut lieu.....	76
E. Le territoire comme espace.....	78
F. La territorialité .....	82
III. LE TERRITOIRE EN GEOGRAPHIE .....	82
A. La prééminence de l'analyse spatiale .....	84



<b>CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME</b> .....	180
Introduction .....	180
I. LES PRATIQUES : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON ET LES TENDANCES GENERALES DES DIFFERENTES VARIABLES DE L'ENQUETE.....	181
Une pratique de l'espace dominée par la découverte .....	182
Une population mobile : le circuit ou l'itinéraire .....	190
Le problème de se situer / se repérer .....	197
Les tendances générales des différentes variables de l'enquête .....	212
II. L'OBJET DE LA RECHERCHE .....	214
A. Les hypothèses .....	218
B. L'apport d'autres recherches .....	221
III. ANALYSE DES RESULTATS ET LEUR INTERPRETATION .....	237
A. Présentation des résultats et discussion	237
B. Autres analyses .....	264
C. Analyse de la variance à un facteur.....	282
<b>Conclusion</b>	<b>292</b>
<b>CHAPITRE 3 : LA NOTION HABITER</b> .....	295
Introduction .....	295
I. L'HABITER : LES DIFFERENTES APPROCHES .....	296
A. L'habiter et le point de vue lexicographique.....	296
B. L'habiter dans la mythologie grecque .....	296
C. L'habiter en sciences sociales .....	297
II. L'HABITER ET LE TOURISME .....	305
A. Les modes d'habiter.....	306
B. Hypothèses heuristiques .....	313
Conclusion.....	316
<b>TROISIEME PARTIE : LE TERRITOIRE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME</b> .....	319
<b>CHAPITRE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE</b> .....	323
Introduction .....	323
I. ACTEURS INSTITUTIONNELS .....	323
A. L'État .....	323
B. Les organismes décentralisés.....	327

C. Les acteurs de nature mixte .....	345
II. ACTEURS PRIVÉS.....	347
A. L'hébergement .....	347
B. Les producteurs, vendeurs de voyages .....	351
C. Les autres acteurs "entrepreneurs" .....	352
D. Les organisations professionnelles .....	354
Conclusion.....	355

## **CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME.....**

357

Introduction.....	357
I. DÉCONCENTRATION / DÉCENTRALISATION .....	358
A. Définitions .....	358
B. De quoi parle-t-on ?.....	358
II. LES SCÉMAS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE .....	363
A. Le Comité Régional de Tourisme.....	364
B. Les Comités Départementaux de Tourisme .....	368
C. L'espace "émetteur" des touristes : la promotion touristique.....	376
III. DANS LES ESPACES RÉCEPTEURS .....	385
A. Le Comité Régional de Tourisme.....	386
B. Les Comités Départementaux de Tourisme .....	391
C. Les Offices de Tourisme.....	398
D. Les réseaux des villes .....	410
E. L'aménagement .....	414
Conclusion.....	419

## **CHAPITRE 3 : LE TERRITOIRE DES ACTEURS PRIVÉS DU TOURISME.....**

421

Introduction.....	421
I. LES ACTEURS PRIVÉS : UNE GESTION DIFFERENCIÉE .....	422
A. Les acteurs de la sphère commerciale .....	422
B. Les acteurs de la sphère territoriale .....	423
C. Les structures étanches .....	426
II. LES RESEAUX D'ENTREPRISE .....	427
A. L'importance des réseaux.....	427
B. Les acteurs privés : entre réseaux et territoire.....	427
C. Elus et Associations : un partenariat incontournable .....	429
Conclusion.....	430

## **CONCLUSION GENERALE .....**

434

SOMMAIRE  
Tome II

---

---

<b>TROISIEME PARTIE : LE TERRITOIRE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME</b> .....	319
<b>CHAPITRE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE</b> .....	323
Introduction .....	323
<b>III. ACTEURS INSTITUTIONNELS</b> .....	323
D. L'État .....	323
E. Les organismes décentralisés .....	327
F. Les acteurs de nature mixte .....	345
<b>IV. ACTEURS PRIVES</b> .....	347
E. L'hébergement .....	347
F. Les producteurs, vendeurs de voyages .....	351
G. Les autres acteurs "entrepreneurs" .....	352
H. Les organisations professionnelles .....	354
Conclusion .....	355
<b>CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME</b> .....	357
Introduction .....	357
<b>IV. DÉCONCENTRATION / DÉCENTRALISATION</b> .....	358
C. Définitions .....	358
D. De quoi parle-t-on ? .....	358
<b>V. LES SCHÉMAS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE</b> .....	363
D. Le Comité Régional de Tourisme.....	364
E. Les Comités Départementaux de Tourisme .....	368
F. L'espace "émetteur" des touristes : la promotion touristique.....	376
<b>VI. DANS LES ESPACES RÉCEPTEURS</b> .....	385
F. Le Comité Régional de Tourisme.....	386
G. Les Comités Départementaux de Tourisme .....	391
H. Les Offices de Tourisme.....	398
I. Les réseaux des villes .....	410
J. L'aménagement .....	414
Conclusion.....	419

<b>CHAPITRE 3 : LE TERRITOIRE DES ACTEURS PRIVÉS DU TOURISME.....</b>	<b>421</b>
Introduction .....	421
III. LES ACTEURS PRIVÉS : UNE GESTION DIFFERENCIÉE.....	422
A. Les acteurs de la sphère commerciale .....	422
B. Les acteurs de la sphère territoriale .....	423
C. Les structures étanches .....	426
IV. LES RESEAUX D'ENTREPRISE .....	427
A. L'importance des réseaux .....	427
B. Les acteurs privés : entre réseaux et territoire .....	427
C. Elus et Associations : un partenariat incontournable .....	429
Conclusion.....	430
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>434</b>



L'Université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses.

Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

## INTRODUCTION GENERALE

---

Territoire, tourisme, des mots qui relèvent du quotidien ; ils le sont à un point tel que les définitions semblent acquises. Aussi la banalité de ces mots pose-t-elle question : que sommes-nous à même d'apporter de novateur qui viendrait bousculer un tant soit peu ces évidences ? Partant, il va sans dire que notre raisonnement ne pourrait se limiter à une approche. Nous pensons aller au dedans des mots pour les décrypter et essayer d'éclairer modestement les esprits. En ce sens, nous énoncerons préalablement les définitions conceptuelles, ce qui permettrait de nous positionner clairement par rapport à l'optique choisie. La compréhension de notre texte passe par ce détour. Soulignons déjà que la littérature est foisonnante et démontre par cela même l'importance qu'ont prise ces notions en sciences sociales, lesquelles peuvent susciter de la part des auteurs des analyses parfois divergentes.

Tourisme ! Les premières parutions scientifiques se situent au lendemain de la seconde guerre mondiale. Très vite, les chercheurs s'orientent dans la compréhension de ce phénomène et l'on voit peu à peu, notamment dans la géographie française, une montée en puissance des écrits consacrés à ce sujet. Pour s'en convaincre, il suffit de feuilleter les ouvrages, les articles et les chapitres ou sections de chapitres relatifs au tourisme (CAZES, 1992 ; DEWAILLY, FLAMENT, 1993 ; LAZZAROTTI, 1994 ; DUHAMEL, SACAREAU, 1998 ; VIOLIER, 1998 ; KNAFOU, VIOLIER, 2000). Dans le champ exclusif du tourisme urbain, un ouvrage fait particulièrement autorité, c'est celui écrit par CAZES et POTIER en 1996. Les recherches sont nombreuses et divergentes : la sociologie s'est concentrée sur le rôle des acteurs, sur les relations entre le visiteur et le visité (JAFARI, 1988 ; BOYER, 1997) ; l'anthropologie culturelle, quant à elle, a mis l'accent sur les types de touristes et leurs comportements en tant que consommateurs (URBAIN, 1997) ; l'économie s'est orientée vers la rentabilité de l'activité touristique et sur ses effets structurants (STAFFORD, 1996) ; l'histoire a échafaudé des scénarios sur l'évolution de la pratique touristique (CHADEFAUD, 1987 ; CORBIN, 1988 ; CORBIN *et al.*, 1995 ; BOYER, 1996). Toutes ces approches ont de manière significative contribué à l'enrichissement des connaissances de ce qu'est le tourisme. Toutefois, les regards semblent converger tant en anthropologie (URBAIN, 1993), en histoire (CORBIN *et al.*, 1995) et en géographie (CAZES, 1992 ; DEWAILLY, FLAMENT, 1993 ; KNAFOU *et al.*, 1997 ; WACKERMANN, 1997). Les contributions sont nombreuses et la compréhension du phénomène touristique est d'autant plus difficile qu'il n'existe pas une harmonisation de définitions d'où émergerait une définition universitaire du tourisme. Cette situation de fait résulterait de la « tradition empiriste » (BOYER, 1997).

Au regard de la croissance des flux touristiques, les organismes tels l'OCDE, l'OMT, ont été amenés à élaborer des définitions coordonnées du tourisme propres à le caractériser, et le mesurer. La tendance que laissent percevoir plus ou moins nettement ces définitions est celle de la litanie des touristes visant à les distinguer voire à les classer. L'optique choisie n'est pas de définir le phénomène, ni d'en dégager le sens, mais

celle de répondre à des exigences statistiques. Ce *credo* est repris en chœur par les Etats et les institutions en charge du tourisme qui restent confinés dans une logique de type inventaire.

Toutefois, il est admis depuis des lustres que deux composantes interviennent dans la définition du touriste à savoir le mobile et le déplacement. En 1937, la SDN élabore des définitions qui ont été reprises dans leurs grands traits par l'OMT. Deux économistes suisses furent les premiers à instituer une science du tourisme. La définition qu'ils proposèrent fut amendée et adoptée par l'AIEST qu'ils avaient créée : « Ensemble des rapports et des phénomènes résultant du voyage et du séjour dans une localité de personnes qui leur sont étrangères, le séjour ne constituant aucun établissement et n'étant par ailleurs lié à aucune activité lucrative » (HUNZIKER, KRAPF, 1942, cité par BOYER, 2003, p. 45). De cette citation, la portée qu'on retire est la suivante : le tourisme est le déplacement dans un lieu autre que le chez soi, il revêt un caractère temporaire et le séjour doit être à but non lucratif. Cette approche a été remise en cause, car elle présente un caractère extensif, la durée n'est pas limitative. Or, le tourisme est une activité limitée dans le temps. Les motifs de visite ne sont pas explicites. Ainsi, on ne peut s'étonner qu'en 1963, la Conférence des Nations Unies sur le tourisme ait élaboré une classification beaucoup plus nette (excursionniste, visiteur, touriste). L'on s'appuie sur la durée de séjour et en fonction du motif de séjours, l'on est à même de catégoriser les visiteurs. Cependant, force est de constater qu'il n'existe pas d'harmonisation entre les pays ; en conséquence, chaque pays en a sa propre définition. Au niveau européen, un effort a été consenti pour définir le voyage touristique relativement aux autres types de déplacements.

Sur proposition de l'OMT, la Commission des statistiques des Nations Unies en 1993 a mis en évidence six types de motivations : loisirs-détente-vacances, visite à des parents ou amis, affaires et motifs professionnels, santé, religion, autres. Ces motivations visent à caractériser le touriste. Le constat qui s'en dégage est que celles-ci sont l'objet de contradictions, car nous pensons que la pratique touristique est une pratique librement consentie et qui n'est sujette à aucune contrainte. En cela, les déplacements à connotation médicale, d'affaires, religieuse, familiale... ne peuvent être considérés comme touristiques pour une raison fort simple : il suffit que cesse la contrainte pour que cesse le déplacement. Le déplacement touristique implique le libre-choix dénué de toutes contraintes, il se veut hédonistique ; de ce fait, il faut le situer dans un cadre précis, celui du hors-quotidien, ce qui le distingue nettement du déplacement à des fins de loisirs qui, lui, s'effectue dans le quotidien.

Le tourisme est né de la révolution industrielle. On lui reconnaît deux filiations à savoir la villégiature aristocratique et la pratique du tour. Aujourd'hui, les pratiques actuelles s'apparentent à celles d'autrefois mais nous faisons observer qu'« il s'agit de parentés lointaines, purement formelles, dans la mesure où la société qui produit les pratiques actuelles n'a plus rien à voir avec celle qui les inventa » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). Aujourd'hui, tout est prétexte à déplacement et cela l'est beaucoup plus d'autant que le terrain y est favorable : fractionnement des congés, augmentation du pouvoir d'achat, déréglementation du transport... ce qui a pour conséquence une "implosion" des déplacements qui a donné lieu à des dénominations de tout genre. Les définitions des chercheurs n'ont pas toutes la précision souhaitée tout comme celles de l'OMT qui n'a pas réussi à trouver « la définition de référence » qui dissiperait les malentendus qui subsistent à la compréhension de ce qu'est le tourisme.

Pourquoi un tel engouement ? Le tourisme est un phénomène sociétal, il fait partie des mœurs et le temps libre en est un catalyseur des moins négligeables. Toutefois, seule une partie de la société jouit de cette forme de mobilité. Celle-ci n'est pas à confondre avec les loisirs. Cette ambiguïté langagière mérite d'être levée. Ce flou a pour fondement la définition de l'OMT qui confond les différents déplacements au motif qu'ils relèvent tous du loisir. Aussi une question se pose-t-elle : les voyages d'affaires et les voyages réalisés pour le plaisir sont-ils identiques ?

La lecture de nombreux ouvrages a permis de « démêler l'écheveau » et de s'inscrire dans un courant de pensée. Ce positionnement se veut neutre bien qu'il soit difficile à certains égards de parler de neutralité à partir du moment où l'on fait clairement un choix d'idées. Ainsi le tourisme et les loisirs s'inscrivent dans le champ du loisir (KNAFOU *et al.*, 1997). La différence tient au fait que l'un s'inscrit dans le hors-quotidien et l'autre dans le quotidien. Le nœud de la compréhension de ces mobilités se situe à ce niveau. Certes, dans la réalité, les franchissements des frontières sont légion, la déréglementation des transports offre des perspectives intéressantes, le temps libre s'accroît... mais il est illusoire de penser que du fait de ces possibilités, les mobilités soient les mêmes.

Le territoire, quant à lui, revêt un réel intérêt en géographie à en juger par le nombre de publications et de colloques consacrés à ce sujet. C'est une notion polysémique ! Historiquement, le territoire est utilisé au sens politique du terme ; il est repris bien plus tard par les éthologues. Dans la décennie 60-70, le mot territoire n'existe pas (si, du moins dans la langue, mais dans des configurations syntaxiques particulières), il s'exprime de manière sous-jacente en termes d'aménagement de l'espace. C'est du moins ce dernier mot qui est admis par les géographes au point d'en faire une théorisation. Ce n'est que vers la fin des années 70, début des années 80 (la date varie selon les auteurs), que le mot territoire fait son apparition en géographie. RAFFESTIN (*Pour une géographie du pouvoir*, 1980) va bousculer les esprits. Tout en admettant que le territoire renvoie à la notion de pouvoir, il introduit une autre dimension qui est celle de l'appropriation. Le territoire cesse d'être seulement un espace matériel. Il devient également un espace investi de sens pour le sujet. Cette dimension offre une perspective, celle de s'interroger sur la façon dont les hommes vivent leur rapport à l'espace. C'est en quelque sorte une approche qui ne s'éloigne pas de celle des *behavioristes*. À partir de la décennie 90, il est largement employé par les géographes et DI MÉO semble être celui qui a le plus contribué à sa diffusion en géographie. Comme nous venons de le souligner, le territoire fait indiscutablement partie de l'objet géographique ; il en découle une telle variété de sens qui désarçonne quiconque voudrait saisir le contenu sémantique de ce lexème. Pour mieux l'appréhender, nous avons retenu les orientations qui nous sont apparues les plus pertinentes et qui, à notre avis, rendent le mieux compte de ce qu'est le territoire.

Les approches des chercheurs sont variables mais, globalement, on peut y déceler une convergence d'idées. Ainsi le territoire fait successivement écho, et dans un ordre qui n'a pas d'importance, à des termes tels que « local », « appropriation », « lieu », « haut lieu », « espace ». Le territoire dont il est question dans le cadre de ce travail est un espace géographique mais également un construit politique et social. Il est l'objet de rivalités de toutes sortes pour son appropriation et pour la légitimation de son usage. En cela, le territoire est un espace de

production de codes, d'images, de signes, de symboles... Il se pose à la fois comme un espace de pouvoir et un espace dans lequel on peut affirmer son identité.

La géographie s'était enfermée dans l'analyse spatiale mais aucune science ne résiste à un enfermement, tant il est vrai qu'elle ne saurait faire autrement que de reposer sur un système. C'est ainsi qu'elle a tôt fait de se pencher sur l'étude des hommes qui habitent l'espace, ce qui introduit la géographie dite "subjectiviste". La société est au cœur de l'analyse spatiale. Le territoire est abordé sous l'angle idéal, approche négligée par les géographes qui se sont davantage focalisés sur l'aspect matériel. Par ailleurs, la dimension temporelle est mise en exergue dans la compréhension de la notion de territoire, tout comme l'est la mise en lumière de l'acteur. Le territoire est un espace produit, perçu et représenté, vécu, social. Il est une construction d'acteurs. C'est un espace géographique avec des systèmes et des réseaux.

Le titre de chapitre « Territoire et tourisme : un duo incontournable » que l'on peut lire dans l'ouvrage de LOZATO-GIOTART, BALFET (2004) est révélateur et résume à lui tout seul le lien qui unit ces notions. Sur quel terrain allons-nous travailler ?

Les villes d'Amboise, de Blois et de Tours font partie de la région Centre-Val de Loire dont les châteaux font la renommée. Sous la houlette des géographes spécialisés dans le champ tourisme, il a été établi que les ressources naturelles ou artificielles ne déterminaient pas à l'avance l'importance de l'activité touristique. En revanche, la production de l'espace touristique est tributaire de la rencontre entre les aspirations sociales et ce qui fait le mérite d'un lieu, ce "cocktail" doit être ensuite valorisé en premier par les touristes, s'ensuit la société locale.

Les facteurs naturels et anthropiques sont à la base de la réalisation des pratiques tant de loisirs que touristiques. Ces éléments ne rendent pas compte de la création des lieux touristiques, on en déduit que la création desdits lieux est le résultat d'un jeu d'acteurs (KNAFOU, VIOLIER, 1998). La « mise en tourisme » des lieux a toujours fait l'objet d'initiatives endogènes comme exogènes. Le rôle des touristes naguère si important dans le développement d'un territoire s'est effacé devant la puissance d'autres acteurs tels les groupements hôteliers, Tour Opérateur... En définitive, leur rôle paraît aujourd'hui réduit à celui de simples consommateurs (DEPREST, 1997). Toutefois, dénier toute responsabilité au touriste a pour conséquence les *fiascos* observés çà et là à l'instar des réveillons de l'an 2000. Les opérations de mercatique ne supplantent pas la décision voire le libre-choix du touriste. Le touriste s'avère l'acteur incontournable sans lequel il n'y a pas lieu de parler de lieu touristique. Ainsi quand bien même « la création ou la gestion des lieux et des espaces touristiques p[ourrai]t relever d'acteurs locaux, d'entreprises extérieures, d'aménageurs, l'existence en tant que lieu ou espace touristique passe[rait] nécessairement par l'appropriation des touristes » (KNAFOU, 1997). Un lieu est dit touristique parce qu'il est approprié par les touristes.

Les lieux touristiques existent par et pour les touristes, en cela ils sont qualifiés de « lieux périphériques » (CHRISTALLER, 1955) par opposition aux « lieux centraux ». Il existe différents lieux touristiques dont les dénominations renvoient très souvent au milieu géographique, mais cette différenciation est loin d'être

pertinente, car l'empîement des catégories est avéré et du fait de la spécificité des lieux, il n'y a pas matière à comparaison. Le bord de mer ne saurait être comparé à la montagne même si l'on prenait comme repère la date de leur mise en tourisme. Ainsi sur la base de certains critères à l'instar de : « présence ou absence de capacité d'accueil », « présence ou absence de population locale » et « fonctions urbaines diversifiées », il a été proposé une typologie de lieux touristiques (KNAFOU et *al.*, 1997 ; STOCK, 2001). Nos villes objets d'étude rentrent dans la catégorie « villes touristiques ». Il est possible d'envisager la transformation d'une station touristique en une ville touristique, celle-ci s'appuyant sur la diversification des pratiques touristiques ou non-touristiques, et sur les fonctions urbaines.

La géographie vidalienne était avant tout une science des lieux avant d'être une science des hommes. Cette conception a perduré, et l'on ne voyait toujours pas d'intérêt à s'appesantir sur l'individu en tant qu'acteur social. Les choses ont évolué à partir de la décennie 70, s'accéléralant de 1980 à 1985, et l'on a tendance à s'occuper de l'acteur, de l'action qu'il pose et des interactions qui prévalent entre les acteurs. Cet intérêt des géographes, longtemps habitués aux questions de l'action individuelle et collective et du mécanisme qui en résulte, ne va pas sans poser problème, en ce qu'il impose un réel effort de traduction de théories sociologiques, philosophiques, politiques. Aujourd'hui, la géographie peut se prévaloir du statut de science sociale, en ce sens qu'elle a pleinement intégré le paradigme *actoriel*. Mais les clivages demeurent entre les géographes et il n'existe pas de consensus en la matière, « si ce n'est la conviction que l'action individuelle et collective est tout à la fois organisatrice de et organisée par l'espace » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). Si l'on part du principe que les sociétés sont peuplées d'actants, il nous importe de faire un tri entre les acteurs, actants dotés d'une intériorité, d'une intentionnalité, d'une stratégie autonome et d'une compétence énonciative. De ce fait l'homme est un acteur, et par extension, on peut supposer l'existence des acteurs collectifs.

Toutefois, la géographie sociale n'est pas friande de l'acteur dans son intériorité dans l'acte, c'est-à-dire la matérialisation, l'extériorisation. L'individu cesse d'être simplement sujet pour devenir individu socialisé avec tout ce que cela implique. Or, l'on remarque que tout le monde n'est pas doté de facultés intellectuelles, matérielles... Ce qui laisse penser que notre société évolue dans le sens d'une accentuation des disparités entre les personnes bénéficiant d'un confort matériel et celles qui en sont plutôt dépourvues. Qu'à cela ne tienne, on peut dire que « les acteurs sont tous mus par le besoin et la volonté d'agir et même les plus faibles possèdent le plus souvent (sauf dans les cas limites) des compétences stratégiques, des marges d'action, des capacités d'arbitrages et peuvent provoquer dans leurs actes (individuels et/ou collectifs) de puissants effets » (*Idem*). Mais il n'est pas rare de constater qu'il existe, parmi les acteurs, des personnes déficientes qui ne peuvent pas s'exprimer sur un sujet et qui, dans certaines situations consenties ou non dans un temps plus ou moins long, sont privées de leur intentionnalité stratégique, on les nomme Agents. Habituellement, sous certaines conditions, l'on peut être simultanément acteur et agent : « Un juge, par exemple qui est sans conteste un agent, montre aussi sa puissance d'acteur en interprétant le Droit dans ses fondements, son contenu, ses procédures. La jurisprudence cristallise dans le texte cette capacité actorielle des agents juridiques » (*Ibidem*).

Les actions menées par les acteurs peuvent être individuelles ou collectives. Les acteurs collectifs possèdent un potentiel proche de ceux des individus à savoir : « la compétence intentionnelle stratégique (*i.e.* d'élaborer et

de réaliser une stratégie), la capacité linguistique d'énonciation et la réflexivité, mais l'exploitent selon d'autres registres que l'acteur individuel » (*Ibidem*). Et il est étonnant de constater que les idées émises au sein d'un collectif soient divergentes de celles que l'on aurait pu émettre en tant qu'individu. Cette divergence d'opinion pourrait justifier l'emploi du mot « acteur » quand il est question d'individu et celui du vocable « opérateur » lorsqu'il s'agit du collectif. Au sein d'une société, un acteur n'agit qu'en interaction avec d'autres tant il est vrai que, *homo* ontologiquement *socius*, il ne saurait être ce qu'il est sans l'apport des autres. Pour cela, il s'appuie sur trois grands registres que sont la maîtrise des choses, le rapport aux autres et le rapport à soi. Partant de cela, on pourrait conclure que tout acteur est un acteur spatial.

Un acteur est une personne physique ou morale qui agit, comme le présuppose la dérivation lexicale. Ici, c'est de l'État et des collectivités territoriales qu'il est question, sans omettre les autres acteurs avec lesquels, ensemble, ils forment un système d'acteurs. Ils ont une action sur le territoire, en ce qu'ils agissent sur celui-ci, selon leurs moyens et leurs stratégies et probablement en partie selon leurs représentations et *in fine* selon la représentation qu'ils ont du territoire en lui-même. C'est un acte librement consenti et éminemment responsable, en vue de mener une action, c'est en cela qu'on qualifie d'acteur : « toute personne ou organisation qui se dote d'une stratégie et des moyens en vue d'atteindre un ou des objectifs » (FRIEDBERG, 1993).

L'organisation de l'espace d'accueil relève de la responsabilité des institutionnels à des échelles distinctes. La loi de décentralisation crée quatre niveaux territoriaux : l'Etat, la Région, le Département, la Commune, chaque niveau n'a aucune tutelle sur les autres collectivités. Ce principe est porteur d'ambiguïtés d'autant que ces collectivités « agissent toutes sur des portions plus ou moins étendues du même terrain » (POTRON, 1986). Toutefois, chacune d'elles a un rôle plus ou moins défini. Ainsi nous pouvons dire que le pouvoir réglementaire demeure, pour l'essentiel, le fait de l'État. De par sa nature, il est exclusif. En revanche, la codification des responsabilités des acteurs territoriaux ne limite pas leurs compétences. En cela, la loi donne à chaque collectivité une compétence générale, elle ne pose pas de principe d'exclusion, elle encourage les interventions conjointes en incitant les collectivités à coopérer entre elles (WACHTER, 1993).

Le territoire des acteurs institutionnels et privés est un lieu de pouvoir, de domination, de hiérarchisation... Il nous a paru opportun de dresser un inventaire des acteurs touristiques, mais ce serait utopique de penser que tous les acteurs peuvent être listés. Nous nous sommes attardée longuement sur l'acteur institutionnel du tourisme en ville en l'occurrence, l'Office de Tourisme. Ce n'est pas à proprement parler une structure administrative, il s'agit d'associations qui assurent surtout un rôle d'information et d'accueil et dont le rôle est celui d'impulser et d'assurer la coordination d'activités propres aux professionnels, en matière de commercialisation. Les acteurs institutionnels interviennent tant en légiférant qu'en aménageant le territoire. En ville, les communes réalisent la majeure partie des investissements et, en matière de tourisme, elles s'intéressent à l'ensemble des activités touristiques. Cependant, elles ne sont pas les seules à investir dans ce domaine ; un grand nombre d'acteurs y participe au rang desquels les groupements des communes et les Sociétés d'Economie Mixte.

Dans le domaine touristique, il existe une atomocité d'acteurs privés, les uns plus impliqués que d'autres. Tout dépend de la fonction qu'ils remplissent, celle-ci est déterminante dans l'action à entreprendre, c'est ainsi que le rôle d'un hôtelier (acteur touristique) n'est pas le même que celui d'un marchand de souvenirs (acteur urbain). L'engagement du premier acteur témoigne de son aptitude à répondre aux besoins du touriste et d'apporter une réponse à ses attentes, quant au second acteur, son implication est modérée voire secondaire, car son commerce n'est pas centré sur le touriste, sa clientèle est large. La ville attire tous les visiteurs *lato sensu* et il n'est pas étonnant qu'elle soit le réceptacle d'acteurs. Le parcours du visiteur est jonché de sollicitations de toutes sortes, tout est fait pour qu'il s'y attarde. De l'hôtesse d'accueil à la descente d'un train ou d'un avion à l'hôtelier et au restaurateur, en passant par le chauffeur du taxi, tout le monde est mis à contribution, y compris la municipalité... Des campagnes de sensibilisation ont été menées par un nombre conséquent d'Offices de Tourisme pour une prise en considération de la clientèle touristique à quelque niveau que ce soit. D'acteur touristique à acteur urbain et réciproquement, il n'y a qu'un pas, tout est fonction des opportunités du marché. Pour les acteurs institutionnels et privés, le territoire est un espace dans lequel chacun veut imprimer sa marque, c'est un espace d'appropriation. Ne dit-on pas que le territoire est « un espace approprié avec sentiment ou conscience de son appropriation » (BRUNET *et al.*, 1992) ?

Notre espace d'étude couvre trois communes (découpage administratif) de la région Centre, l'échelle communale est retenue car elle constitue le maillon spatial principal où se déroule la majeure partie des activités et des pratiques touristiques. Mais en observant les pratiques de loisirs et de tourisme de nos visiteurs, l'on s'interroge sur la pertinence d'un tel cadre d'étude. En tourisme, la délimitation d'un espace d'étude est relative à la prise en compte des pratiques des visiteurs, ce sont les pratiques qui donnent un cadre de référence à l'étude. Il serait vain de ne pas prendre en compte l'expansion territoriale. Les frontières communales sont poreuses, pour s'en convaincre, il suffit de faire le constat selon lequel le territoire d'une commune n'a pas l'apanage des équipements touristiques et des lieux de visite (LAZZAROTTI, 1995). Du fait de la proximité géographique, les partenariats se tissent à des échelles qui dépassent les limites communales. Cette forme de collaboration a pour but de réagir aux sollicitations, les acteurs sont enclins à la mobilisation de leurs efforts.

Les statistiques internationales accessibles au public se bornent à identifier les actes par lesquels se manifeste l'individu-touriste en l'occurrence le passage aux frontières, l'hébergement, le change... ce qui entraîne par la même occasion de multiples comptages et une connaissance de cette clientèle tant en termes économiques que sociologiques. Les statistiques internationales distinguent deux catégories de voyageurs : les excursionnistes et les touristes aux motifs divers et variés, ce qui suscite une réelle discussion. Dans les pays européens, le déplacement à des fins touristiques donne lieu à un découpage en trois volets à savoir l'excursion, le court séjour et les vacances. Le clivage loisirs-tourisme est clairement établi. Au niveau national, les statistiques fournissent des informations ponctuelles sur les motivations et les comportements. Cependant nous déplorons une absence totale d'analyse comparative précise des profils des visiteurs et de leurs pratiques spécifiques. Les pratiques touristiques ont du mal à être catégorisées d'autant qu'elles sont diverses et variées et la recherche à ce niveau éprouve des difficultés à cerner des catégories pertinentes qui s'imposeraient d'elles-mêmes. Très souvent, les notions telles que tourisme culturel, tourisme urbain... renvoient à des catégories spatiales. La pratique touristique se définit à partir de l'offre. Or, les équipements touristiques urbains ne sont



pas l'apanage de touristes, ils sont utilisés par tous les visiteurs. On pourrait en déduire que la pratique touristique en espace urbain est essentiellement distincte de la pratique touristique dans d'autres espaces. La définition de l'INRETS ne s'éloigne pas de ce "flou dissonant", les visites, quelles qu'elles soient, sont assimilées à la pratique touristique pour peu que soient inclus un repas dans un restaurant, une visite patrimoniale, une animation... Cet amalgame transparaît également dans les écrits de certains chercheurs, la conception de la pratique touristique ne s'éloigne pas de celle de l'INRETS. Aussi suffit-il que le citoyen utilise les équipements culturels pour être qualifié de touristes (BARON-YELLÈS, 1999).

La tendance est à une mobilité de plus en plus accrue des individus, ce qui est favorisé par une amélioration des moyens de transport, une augmentation du pouvoir d'achat, le fractionnement des congés... les individus peuvent ainsi en un temps très court se déplacer à des échelles qui dépassent largement la sphère du quotidien. Cela entraîne une confusion dans l'esprit des personnes qui pratiquent de tels déplacements, évidemment un tel constat ne manque pas d'interroger les géographes qui se posent la question de savoir comment les individus pratiquent les lieux. À l'heure où 9 Français sur 10 résident dans une agglomération de plus de 50 000 habitants ou à une demi-heure en voiture au moins de son centre, il y a lieu de penser que les pratiques dites urbaines ne sont pas le fait de ceux qui résident strictement en ville (ASCHER, 1995). La nuance subtile urbain / rural n'a plus lieu d'être. La méconnaissance des visiteurs en ville pose problème dans la mesure où l'on aurait tendance à qualifier tout individu s'y trouvant de touriste, ce qui suggère un questionnement : Quelle est la nature de cette visite ? De quel espace s'agit-il ? Or, c'est par la pratique que l'on définit l'individu en présence. « Tourisme et loisirs peuvent être pratiqués sur les mêmes lieux mais la reconnaissance de ce qui relève de l'un ou de l'autre peut être réalisée en identifiant bien les populations présentes et les équipements ou aménagements auxquels on s'intéresse » (DUHAMEL, SACAREAU, 1998). En d'autres termes, c'est par les pratiques que l'on peut identifier le touriste.

Le tourisme dit urbain n'a pas fait l'objet jusqu'à alors d'une attention particulière. En effet, la littérature à ce propos n'est guère abondante et l'on peut seulement relever quelques rares parutions. Cette situation pourrait trouver une explication dans la délimitation de l'espace urbain. L'INSEE le définit comme des communes comptant plus de 2000 habitants agglomérés ; ce découpage n'a pas pour particularité de cerner des phénomènes touristiques. Aussi soulève-t-il un problème notamment celui des cités de caractère qui dès lors qu'elles compteraient moins de 2000 habitants seraient à étudier dans le registre « tourisme rural » et, dans le cas où elles en compteraient davantage, dans celui du « tourisme urbain ». Pour cela, une solution transitoire a été trouvée : les premières Assises Nationales du tourisme urbain (1988) définissent le tourisme urbain comme « l'ensemble des ressources ou activités touristiques implantées en ville » excluant du champ d'analyse, les stations touristiques, les communes de moins de 10 000 habitants. En 1990, les premières Assises Européennes du tourisme urbain corroborent cette idée. Cette fois, sont exclues les villes comptant moins de 20 000 habitants agglomérés.

La pertinence même de la notion du tourisme urbain pose question. Les positions des auteurs sont divergentes et il en ressort en substance que nous sommes face à une notion protéiforme. Les uns s'appuient sur l'offre pour définir ce qu'est la pratique touristique (CNPTU), les autres (INRETS) sur des visites d'un genre

particulier (déplacement à des fins de santé : cure...) si tant est qu'elles aillent de pair avec une consommation dans un restaurant, une visite culturelle... Ces positionnements présentent l'avantage de faire ressortir la subtilité d'un problème, en l'occurrence celui d'un tourisme qui a du mal à être défini. La connaissance des visiteurs et de leurs pratiques en ville est quasi inconnue. Les analyses pèchent par une surestimation de la fréquentation des visiteurs, la non-différenciation du type des visiteurs. La mobilité des visiteurs pose des problèmes d'estimation, en cela les statistiques sont insuffisantes. La seule enquête de référence date de dix ans et elle concerne tous types de ville. Les résultats de cette enquête ont été repris pour seulement une fraction dans les ouvrages consacrés au tourisme et à la ville (CAZES, POTIER, 1996, 1998). De manière générale, le touriste en ville est un résident de grandes agglomérations, de professions intellectuelles supérieures... Les informations fragmentaires donnent un aperçu global des pratiques des visiteurs, mais il faut pousser plus loin la réflexion pour cerner davantage ce que cachent les comportements observables. D'autres enquêtes moins connues sont l'œuvre d'universitaires commanditées, pour la plupart d'entre elles, par les organismes publics. Elles ont la caractéristique de se limiter à la phase purement descriptive. Il en est de même des enquêtes diligentées par les instances publiques en charge du tourisme dans notre espace d'étude. Celles-ci sont très souvent confiées à des Instituts spécialisés dans le champ marketing, mais une question se pose à nous : « Que recherchent-elles ? » Une lecture cursive des résultats de ces enquêtes ne manque pas de nous surprendre, car elles ne nous apportent que des informations somme toute relatives. L'on va jusqu'à se poser la question de savoir si les commanditaires de ces enquêtes en retirent pleinement satisfaction. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes efforcée de ne pas nous limiter à cette phase descriptive et avons jugé utile de passer par la phase explicative.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons fait le choix de recourir à une enquête, c'est d'ailleurs la seule solution qui s'offrait à nous pour appréhender les mobilités, en l'occurrence, les mobilités touristiques. Tout au long de notre développement, nous tâchons de mettre l'accent sur le fait que notre échantillon n'est pas représentatif, eu égard à la mobilité des individus et nos résultats ne peuvent être comparés à d'autres sources car les méthodes de recueil ne sont pas les mêmes. La statistique reste quelque peu embryonnaire. Soulignons qu'avant la fin des années 80, les courts séjours n'étaient pas pris en compte dans les données d'enquête. Seules les données relatives à la résidence principale, la destination finale figuraient dans les enquêtes, excluant de ce fait un certain nombre d'éléments notamment le transit, l'hébergement non-marchand, les pratiques hors-circuit des prestataires de service. En géographie sociale, il est d'usage de produire soi-même ses données et de relativiser les données produites par les organismes publics. Cela ne veut pas dire qu'elles ne soient pas prises en considération, ce qui serait un leurre d'autant qu'elles constituent des outils de référence. La compréhension géographique passe nécessairement par la médiation d'un terrain, il suffit pour cela de confronter une théorie à la réalité, un modèle à une expérience. Le but poursuivi par cette recherche est à la fois simple et ambitieux. Il entend utiliser les méthodes et les techniques quantitatives susceptibles d'ancrer la géographie du tourisme dans le monde des sciences. « Mais il faudrait pour cela un traité et il ne saura être question ici d'autre chose que de montrer par des exemples concrets qu'une telle ambition est légitime, réaliste et surtout pas réservée à quelques esprits éclairés, lesquels regretteront cependant à juste titre qu'il ne soit pas ici question de ceci ou de cela » (VIGNERON, 1997). À notre connaissance, et c'est à regret, il se peut qu'un tel objectif n'ait pas encore été tenté, l'utilisation statistique qui en est faite demeure très en-deçà de ce que l'on pourrait en retirer.

La géographie du tourisme utilise beaucoup les statistiques produites par les acteurs du système statistique tels l'INSEE, les services statistiques des ministères, des organismes d'études publics et privés (syndicats patronaux, chambres de commerce et d'industrie ainsi que les bureaux d'études, les instituts de sondage et les services comptables des entreprises) et nous avons l'impression qu'elle se contente de très peu. Or, elle a grand besoin de statistiques. Certes la géographie ne saurait être réduite à l'analyse quantitative des données « sans recours à l'analyse statistique la géographie n'a aucun intérêt scientifique et reste confinée à un exercice littéraire dépourvu d'utilité concrète et opératoire : tout géographe doit savoir pratiquer l'analyse statistique des données qu'il étudie » (*Idem*). Elle a besoin d'avancer des chiffres dans sa démarche comparative. Il importe d'exposer avec rigueur les conditions de son application dans le domaine du tourisme. Le géographe n'est pas un consommateur passif, et pour ce faire, il lui faut produire des informations localisées.

En définitive, le tourisme est un fait social englobant plusieurs acteurs dont les touristes, la société locale, les entreprises et les collectivités locales et, l'Etat. Ces acteurs interagissent sur les lieux en fonction de leurs représentations qui fluctuent dans le temps, de la nature de leurs pratiques de lieux, de leur inégale capacité d'intervention, de même que leur inégal degré d'investissement dans les lieux (Équipe MIT, 2003) ce qui fait dire que le « tourisme n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système. Et ce système comprend : touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). Pour que le tourisme dans un lieu soit dit en phase, vocabulaire emprunté à la physique, il faut qu'il y ait des interactions étroites entre ces acteurs et principalement entre les touristes et les acteurs de la société locale.

Notre problématique est axée autour de la pratique des acteurs du tourisme en ville notamment dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours. Le potentiel touristique de ces communes ne prédéterminerait pas l'ampleur de l'activité touristique, comme l'atteste les travaux des spécialistes du tourisme, qui sont parvenus à démontrer que la production de l'espace touristique est fonction de la rencontre entre les aspirations sociales et les qualités du lieu valorisées en premier par les touristes, ensuite par la société locale (CAZES, 1992 ; DEBARBIEUX, 1992 ; KNAFOU, 1992 ; BOYER, 1996, VIOLIER, 1999). Nous étudierons le fonctionnement des territoires ci-après : institutionnel, privé et celui des touristes. Le champ d'action est la géographie sociale.

L'intérêt de cette recherche réside en particulier dans sa partie destinée aux touristes. Ces derniers sont littéralement ignorés dans les travaux qui leur sont consacrés. À la suite de Mathis STOCK (2001) qui mena une enquête qualitative sur deux lieux anciennement constitués : Brighton & Hove (Royaume-Uni) et Garmisch-Partenkirchen (Allemagne), nous avons conduit une enquête quantitative dans notre espace d'étude ; les terrains et les méthodes d'analyse ne sont pas les mêmes. En revanche, les résultats sont concordants. L'approche statistique de ce travail présente un caractère singulier dans une géographie du tourisme monographique.

Notre travail de recherche s'articulera en trois parties, comme me semble-t-il vous l'aurez déduit. Dans la première partie, une clarification sémantique des principales notions sera faite, suivie par une présentation synthétique de l'espace objet d'étude. Les deux autres parties portent toutes sur l'Acteur. Ainsi la deuxième

partie laissera voir une attention particulière accordée à l'acteur principal, le touriste. Enfin, dans la troisième partie, il sera fait une analyse des acteurs institutionnels et privés qui interviennent dans la « mise en tourisme ». On se demandera ainsi quels rapports tous ces acteurs entretiennent-ils et s'il y a une adéquation entre les territoires du tourisme et les territoires des touristes, en ville.

**PREMIERE PARTIE**

APPROCHE CONCEPTUELLE  
ET PRESENTATION DE L'ESPACE D'ETUDE

---

---

## INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

---

---

Il est frappant de constater que, depuis quelques années, le tourisme fait l'objet d'une attention particulière qui n'a cessé de s'accroître. En effet, sa transdisciplinarité a conduit de nombreux chercheurs (Aménageurs, Anthropologues, Economistes, Historiens, Psychologues, Sociologues...) à se pencher sur le sujet. Cela a donné lieu à maintes réflexions. En France, ce sont les géographes, spécialistes du tourisme, qui s'efforcent de spécifier les contours de la notion ou tout au moins de la recadrer en partant de la définition « fleuve » de l'Organisation Mondiale du Tourisme et de la multitude de définitions des pairs, bien que cela ne fasse pas l'unanimité. Les points de vue divergent et trouver un terrain d'entente dans cette forêt de définitions relève d'une gageure. En recourant à la sémantique, ne faudrait-il pas clarifier le concept ?

Le tourisme se révèle un sujet qui passionne. Les définitions sont nombreuses et il importe d'en saisir le sens en les resituant dans le contexte, cette précaution est d'ailleurs impérative si l'on veut éviter la désagréable situation d'impasse. Elles sont caricaturales pour certains (population d'accueil), elles sont un calembour pour d'autres (Tour Opérateur) et il est alors difficile de se retrouver dans ce florilège langagier, d'où la nécessaire prudence dans l'interprétation.

Comme si nous n'en avons pas assez entendu ou lu, que d'idées préconçues voire d'idées reçues ! Elles ne sont pas que l'œuvre du *vulgum pecus*, elles passeraient probablement inaperçues, mais elles sont diffusées pour certaines par des éminences grises. Le tourisme est une notion qui a du mal à être définie. Cette difficulté tient au fait que l'on croit savoir des choses sur ce qu'est ou ce que pourrait recouvrir ladite notion ; l'OMT, l'organisme de référence, ne semble pas s'éloigner de cette approximation, aussi les critiques sont-elles nombreuses, entre autres : « Une terminologie pour le moins brumeuse : la plus extrême confusion des termes permet de faire coexister les appellations les plus diverses, aux distinctions souvent subtiles : vacancier, touriste, voyageur, séjour d'agrément, etc. Une confusion qu'entérine, sans le vouloir, l'Organisation Mondiale du Tourisme en choisissant le terme unique, et œcuménique, de « touriste » pour chiffrer des flux de voyageurs » (VIARD, 1998).

Les définitions officielles sont peu satisfaisantes et il importe de s'attarder quelque peu sur le phénomène qu'est le tourisme pour essayer de comprendre de quoi il retourne. Le tourisme est, par définition, déplacement du touriste ; mais « tout voyage n'est pas touristique, toute pratique touristique ne ressort (*sic*) pas forcément du voyage, et tout ce qui s'apparente à de l'agrément ne relève pas forcément du tourisme » (Équipe MIT, 2003). On court donc le risque d'amalgamer des pratiques si l'on ne se donne pas les moyens de comprendre ce qu'est le tourisme.

La définition du tourisme retenue par l'OMT et qui sert de base de travail aux Etats s'appuie sur deux critères que sont la durée et le motif du séjour. Cette classification des voyageurs sur la base desdits critères ne satisfait pas entièrement si tant est qu'ils ouvrent un large champ au débat : la durée de séjour répond à des

logiques comptables ; de même que la délimitation de la durée qualifiant un individu de touriste oscille de un jour à douze mois alors que l'on sait pertinemment qu'un salarié ne pourrait bénéficier de congés payés équivalant à cette durée. Ce laps de temps permet également de comptabiliser des individus dont le déplacement n'a en soi rien de touristique mais qui, par la force des choses, se retrouvent qualifiés de touristes, c'est le cas notamment des étudiants ERASMUS... Ce critère est déficient à bien des égards. Pour pallier cette insuffisance, les organismes officiels de tourisme y adjoignent le motif de séjour. Or, celui-ci est également discutable d'autant plus que la mention « Autre », véritable fourre-tout bien commode pour des classifications qui ont atteint leur limite, reste large et, par voie de conséquence, non restrictive.

Les critères retenus par l'OMT ont montré leurs limites. Des distinctions internes à chaque pays peuvent venir nuancer et préciser ces trop vastes définitions (CAZES, 1984). Nonobstant ces insuffisances avérées, les Etats s'appuient sur la définition officielle du tourisme pour appréhender les flux touristiques au niveau planétaire. Toutefois, comme nous y invite un chercheur, « n'est-il pas temps de se soucier de donner du tourisme une définition conceptuelle » (BOYER, 2003) ? La confusion des termes est grande dès lors que l'on aborde le tourisme, c'est ainsi que l'on emploie sans distinction aucune : loisirs, loisir pour parler de tourisme. Chacun de ces mots a sa définition propre et la distinction tient au fait que les deux premières notions (tourisme, loisirs) relèvent du hors-quotidien, la première (tourisme) s'effectue dans le temps du hors-quotidien, la deuxième (loisirs) s'effectue dans le temps du quotidien ; le tourisme s'inscrit dans un temps de loisir.

Contrairement au tourisme, le territoire suscite moins de conflits d'intérêt parce que plus abordé sous l'angle spatial, il n'en demeure pas moins que le territoire ne se résume pas qu'à l'espace. Aussi la perception de ce concept est-elle variable d'un auteur à un autre, et face à l'explosion des définitions, quelles sont celles qui sont les plus pertinentes ?

Le territoire, un terme polysémique (WACKERMANN et *al.*, 2005). Historiquement, le terme territoire s'imposa dans la langue française, à l'époque moderne, avec la création d'Etats puissants. Il a une connotation juridique. Les mots domination, aires, limites, le caractérisent ou contribuent à en préciser l'extension. C'est de ce sens que provient l'expression « aménagement du territoire ». Le terme territoire est d'une extrême rareté en géographie, il ne possède qu'un sens juridique et politique. Son émergence se situerait dès la fin des années 70. Le second sens attribué au territoire vient de l'éthologie. Il s'agit de l'appropriation de l'espace par un groupe animal. Celui-ci opère un marquage et, à l'intérieur de cette délimitation, règne un ordre hiérarchique et quiconque franchit les limites se voit exclu du groupe. Les mots tels que domination, aire, caractérisant le sens juridique, prévalaient également dans cette seconde acception. Les publications de Robert ARDREY (1966) ou de Desmond MORRIS (1969) suggérèrent de transposer les enseignements de l'éthologie aux sociétés humaines. Cette idée est remise en cause par la plupart des spécialistes de sciences sociales, mais ils retiennent des exemples que leur fournit la territorialité animale pour comprendre le dynamisme des sociétés (MALMBERG, 1980).

Ces notions ont été transférées aux sciences sociales et humaines (anthropologie, psychologie, sociologie). De ces transferts découle un enrichissement d'idées mais également une imprécision de sens. Aussi peut-on lire

« le terme sert à parler aussi bien de l'administration communale que de la morphométrie, des grands carnivores que de géopolitique, de la Torah que des finances publiques... Ce foisonnement est signe de vitalité, certes, mais aussi de beaucoup de flou : cela nuit incontestablement à toute utilisation scientifique, en géographie comme ailleurs » (LE BERRE, 1995).

La notion de territoire n'est plus circonscrite aux sens juridique et éthologique, les géographes évoluent dans l'appréhension de celle-ci. Parler de territoire au lieu d'espace, c'est souligner le fait que les lieux dans lesquels s'inscrivent les sociétés humaines sont construits par elles. Cette construction n'est pas que matérielle mais aussi symbolique. Une autre conception donne la priorité à la dimension culturelle dans la définition du territoire. Celui-ci est un espace doté d'identité (BONNEMAISON, CAMBRÉZY, 1996 ; HAESBAERT, 1999).

Il est à noter qu'en juxtaposant les deux concepts, la concaténation « territoire – tourisme » semble claire. Néanmoins, cette assertion n'est-elle pas à nuancer ? Certes, le tourisme a besoin de se greffer sur un territoire, en l'occurrence urbain ; à l'inverse, le territoire a-t-il besoin de tourisme pour exister ? Cette dichotomie ne nous conduit-elle pas vers une approche territoriale du tourisme ?

Après une mise en lumière des concepts « territoire – tourisme », nous ferons connaissance avec notre espace d'étude à savoir Amboise, Tours et Blois. Tours et Blois sont deux des six chefs-lieux de départements de la région Centre. Fort d'un maillage autoroutier, routier et ferroviaire adéquat la reliant à Paris et à d'autres agglomérations, le positionnement de la région Centre permet aux visiteurs qui le désirent de venir admirer les châteaux qui en font la réputation. Nous faisons une présentation succincte allant de l'historicité à ce qui pourrait être visité *via* l'accessibilité. Un peu à l'image d'un guide, nous nous sommes laissé aller à répertorier les sites à voir, aidée en cela par des guides et dépliants touristiques. Ces villes sont mentionnées dans des guides de renom et il revient à l'utilisateur de ces derniers de procéder au tri de l'information en fonction de ce qu'il recherche. Notre objectif n'était pas de répertorier les « gisements touristiques » loin s'en faut, mais de jeter un coup d'œil sur le caractère pratique de ces documents ; c'est ainsi que nous nous sommes procuré des plans touristiques distribués dans les OT et avons estimé, en toute modestie, qu'ils n'étaient pas assez pratiques pour quiconque s'aventurerait en ville pour la première fois.

Les villes dont nous faisons état sont connues en ce qu'elles ont abrité des personnages célèbres. Nous faisons observer que la notoriété de ces lieux laisserait supposer une foule compacte de visiteurs ; or, il n'en est rien. Le positionnement de la région Centre par rapport à l>IDF peut être une raison, d'autant que celle-ci s'avère être l'un des plus gros « fournisseurs » de visiteurs. Ceux-ci visiteraient furtivement la région au terme de leur séjour parisien, lors d'un circuit de visite, suite à un transit. On parle alors de lieu de passage.

Fort de cette caractéristique, nous avons été amenée à étudier le fonctionnement de nos villes et les avons confrontées à la typologie des lieux touristiques élaborée par l'équipe de recherche MIT et il en ressort que les villes d'Amboise et de Blois rentrent dans la catégorie « site » et la ville de Tours, dans celle de « ville-étape ». L'étude *in fine* de la capacité d'hébergement de ces villes nous donne une idée sur le rôle des villes en la matière ; aussi Tours joue-t-elle le rôle de réceptacle au regard du nombre de structures d'hébergement de



tourisme dont elle dispose. Pour ce qui est de l'hébergement de plein-air Amboise se place au premier rang, Tours et Blois ne disposant pas d'emplacements. Cette localisation des hébergements donne la mesure du phénomène et fait dire que les visiteurs sont amenés à élargir leur aire d'habitation temporaire au-delà des villes objet d'étude.

La notoriété de ces lieux, la richesse patrimoniale, le positionnement sur les grands axes... ne constituent pas en eux-mêmes un élément déclencheur de l'activité touristique. Seul le touriste donne de la valeur ajoutée à ces atouts non négligeables.

Cette partie s'articulera autour de trois points. Dans le chapitre 1, nous définirons ce qu'est le tourisme, il en sera de même dans le chapitre 2, où nous définirons le territoire. Et, enfin, dans le chapitre 3, nous ferons une présentation sommaire de notre espace d'étude.

## CHAPITRE 1

### LE CONCEPT DE TOURISME

---

---

*“Définir le tourisme par le touriste – comme on le fit longtemps par référence aux voyageurs individuels des époques pionnières – ne saurait aujourd’hui suffire : les territoires et leurs aménagements, de même que les flux et les impacts économiques, font indiscutablement partie de la définition et de l’analyse”*

CAZES, Georges, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, 1992

#### Introduction

Définir le tourisme n’est pas une sinécure, loin s’en faut ; d’autant plus que chacun en a sa propre définition. Et les définitions officielles viennent corroborer ce flou. Il en résulte tout de même une base sur laquelle on pourrait s’appuyer à savoir : le déplacement et la durée. Ces deux paramètres à eux seuls ne couvrent pas tout le champ sémantique ; aussi, faut-il prendre en considération d’autres paramètres, en l’occurrence, les critères d’intentionnalité pour rendre compte de ce qu’est le Tourisme.

Se référant à la définition de l’Organisation Mondiale du Tourisme, tous les auteurs s’accordent pour affirmer que le tourisme implique au moins une nuitée hors de la résidence principale. En revanche, là où tout semble les opposer, ce sont les motivations retenues par cet organisme qui prêtent à confusion et qui ouvrent un large champ au débat. La preuve en est cette définition du **court séjour** formulée par l’OMT : « un déplacement pour toute raison autre que celle d’exercer une profession rémunérée incluant une nuit au minimum, trois nuits maximum hors du domicile principal ». Dans « raison autre » on peut entendre : la visite à des parents et / ou amis, le pèlerinage, les affaires, l’agrément... (POTIER, COCKERELL, 1993)

Confondre entre autres tourisme et affaires, tourisme et loisir, n’est-ce pas confondre tourisme et voyage ?

La perception commune de la notion, la lecture des dictionnaires, les définitions officielles et la position des chercheurs nous permettront de mieux cerner de quoi il est question.

#### IV. DIVERSES APPROCHES

##### A. La vision commune

Tourisme, quelle ambiguïté ! Chacun pense pouvoir le définir. Il suffit de se rendre à la campagne, au coin de la rue, à un dîner d’affaires, assister à un événement heureux à l’autre bout de la planète... pour penser légitimement que l’on fait du tourisme ; tous les déplacements rentrent dans cette idée que l’on se fait du

tourisme. Effectivement, ce mot évoque l'idée de voyage, de loisirs, de repos, d'évasion et en cela, on croit le reconnaître dans toutes les formes de déplacement. N'est-ce pas là une idée erronée ? Le tourisme est-il synonyme de tous types de déplacement ? S'il est une chose qui nous semble d'une évidence des plus nettes du fait de notre expérience personnelle, de ce qu'en disent les médias... c'est de penser que l'on sait des choses sur ce qu'est ou ce que pourrait recouvrir la notion de tourisme. C'est ainsi qu'en interrogeant notre entourage nous nous rendons vite compte de ce que « pour la majorité de nos contemporains « faire du tourisme » est synonyme de vacances » (LOZATO-GIOTART, 1987). D'ailleurs il est vraisemblable qu'« à la limite, on peut dire qu'un individu fait du tourisme, quand il a le sentiment d'en faire, après s'être déplacé de son domicile et pendant un temps de non-travail » (DEWAILLY, FLAMENT, 2000).

Il est certain que la plupart des gens n'arrivent pas à faire la différence entre tourisme, vacances et congés. Les contenus de ces unités lexicales s'entrechoquent dans leur esprit ; de là résulte la difficulté d'expliquer clairement ce qu'est le tourisme. Il va de soi qu'il nous appartient de clarifier ces concepts pour une meilleure compréhension.

Historiquement, les vacances ont précédé le tourisme et les congés payés. *Le Petit Larousse Grand Format* (100<sup>e</sup> éd., 2005) dit à propos de **vacances** : « période légale d'arrêt de travail des salariés ; période de congé dans les écoles, les universités. Période de repos d'une personne qui travaille ». On perçoit dans cette définition un découpage dans le temps et un arrêt momentané des activités auxquelles nous sommes assujettis. Toujours dans le même dictionnaire, on peut lire vacances parlementaires, judiciaires : « suspension légale annuelle des séances, des audiences ». Vacances ne signifient donc pas tourisme. L'INSEE, quant à lui, définit, les vacances comme « un séjour de quatre jours et quatre nuits consécutifs hors de son domicile pour des motifs autres que professionnels, d'études ou de santé ». Cette interruption de travail peut nous permettre de disposer du temps libre pour vaquer à nos activités touristiques ou de loisirs.

## B. Les dictionnaires

Tableau N° 1

Quelques définitions extraites des dictionnaires		
Dictionnaires	Mots	
	TOURISME	TOURISTE
<b>LE LITTRÉ, 1872</b>	Goût, habitude de touriste. On sait que le tourisme scientifique a suscité chez les femmes une très active curiosité, Jour. Offic. 14 juil. 1872, P. 4000, 3e col.	Se dit des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes. Se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie
<b>DICTIONNAIRE DU FRANCAIS CONTEMPORAIN (DFC), LAROUSSE, 1966</b>	1 Action de voyager pour son plaisir ou pour se cultiver. 2 Ensemble des problèmes financiers, culturels, techniques, posés par les déplacements massifs des touristes.	Personne qui voyage pour son agrément ou pour se cultiver.
<b>GRAND LAROUSSE DE LA LANGUE FRANCAISE (GLLF), 1978</b>	1 Action de voyager pour son agrément ou pour se cultiver. 2 Ensemble des questions d'ordre technique, financier, ou culturel que soulève, des touristes. 3 Industrie ayant pour objet la satisfaction des besoins du touriste.	Voyageur qui visite un pays pour son plaisir.

<b>LE PETIT ROBERT, 2000</b>	1 Le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement (même s'il s'agit d'un petit déplacement ou si le but principal du voyage est autre). 2 Ensemble des activités liées aux déplacements des touristes et PAR EXT. (ADMIN., ECON.) au séjour des étrangers.	Personne qui se déplace, voyage pour son plaisir.
<b>LE PETIT LAROUSSE, 2003</b>	1 Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir. 2 Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément. Agence de tourisme. 3 Avion, voiture de tourisme, à usage privé.	1 Personne qui pratique le tourisme. 2 Classe touriste : classe à tarif réduit sur les services des transports aériens.

Source : Dictionnaires référencés

L'histoire de la langue française est faite d'emprunts à d'autres langues tout comme le français contribue à la richesse lexicale d'autres langues, c'est dans ce contexte que le mot « tourist » du vieux français « tour » fit son apparition dans la langue anglaise en 1792, et ce n'est qu'en 1816 qu'il apparut dans la langue française. Historiquement, il précéda le mot « tourism » qui apparut en 1811 et quant à la traduction française du mot « tourisme » sa première attestation est de 1841.

Historiquement, le tourisme naît de la révolution industrielle. On lui doit deux filiations à savoir la villégiature aristocratique, et la pratique du tour.

Le mot **villégiature**, de l'italien *villeggiatura*, vient de *villeggiare*, qui signifie aller à la campagne, à la mer pour y séjourner afin de profiter du repos. Aussi consiste-t-elle à effectuer « un transfert de sédentarité » (URBAIN, 1993, p. 29, cité par CUVELIER, 1997). C'est donc un état de stabilité puisque l'on change simplement de résidence. En revanche, la sortie éventuelle dans les environs du lieu de résidence temporaire est assimilée à de l'« excursionnisme ».

Quant au « **tour** » mis en pratique au 18<sup>e</sup> siècle par les aristocrates anglais qui parcouraient le continent au départ de Calais, d'où ils gagnaient Paris, la Provence ou les Alpes, notamment par la voie du Mont Cenis, accessoirement l'Italie et la Grèce, pour revenir enfin par Vienne, Berlin, Dresde, la vallée du Rhin, les Pays-Bas et la Belgique, et cela pendant plusieurs mois, voire plusieurs années. Il avait une valeur initiatique et une fonction éducative. Cette itinérance trouve son prolongement aujourd'hui dans les circuits touristiques.

En 1872, le mot touriste s'applique strictement pour qualifier les voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie, d'où le grand « tour », cette allusion faite aux Anglais est méprisante. En outre, *Le Littré* ne distingue pas les voyageurs. La notion de déplacement intervient, du lieu d'origine vers un lieu autre d'où « pays étrangers ». Cela revient à affirmer que l'on ne peut pas être touriste dans son pays. Ce n'est plus le touriste anglais *stricto sensu* qui parcourt uniquement les pays sus-cités ; mais le voyageur qui se rend à l'étranger.

Ce voyage se fait dans un but de curiosité et par désœuvrement. La curiosité est enrichissante, c'est la confrontation avec l'autre. C'est un de ces effets de la rencontre de l'autre qui, si elle déforme de temps à autre, n'en forme pas moins l'être en lui ouvrant les yeux sur de nouveaux horizons extérieurs et même intérieurs. Convergence et divergence s'observent alors en tous points de vue. C'est une expérience unique et profonde, qui bouscule les mœurs laissant libre l'espace d'une espèce de métamorphose.

En revanche, voyager par désœuvrement pose question. Cela présuppose que les touristes étaient assimilables à des inactifs, des oisifs qui se déplaçaient pour passer le temps. Ce n'était pas un libre-choix, c'était mécanique ; c'était un sentiment de malaise lié à l'inactivité qui était à l'origine du voyage. Or, le voyageur anglais était un aristocrate et non un désœuvré, pour qui le voyage avait une fonction éducative. Nos voyageurs ne se rendaient que dans des pays connus, sur les pas de leurs compatriotes. Cela ne relevait pas de l'initiative personnelle. Nous l'assimilons à la pratique d'un groupe social.

En 1966, la pensée a considérablement évolué ; on retrouve dans le *DFC*, des termes tels l'agrément, le plaisir, la culture. C'est un déplacement choisi, voulu avec pour motif principal l'agrément, le corollaire étant cette curiosité intellectuelle (« se cultiver »). Le deuxième aspect abordé est celui posé par la « touristification » des lieux vu sur les plans financier, culturel et technique.

La même idée est reprise par le *GLLF*, et *Le Petit Robert*. Est considérée comme touriste toute personne qui se déplace, visite un pays, pour son plaisir. Deux notions à retenir : le déplacement et le plaisir. En 2003, dans *Le Petit Larousse*, surgit enfin, la notion de « pratique ».

Les dictionnaires de géographie, quant à eux, sont très peu friands de la notion « tourisme » ; aussi occupe-t-elle une portion réduite (demi-colonne) au sein de ceux qui la mentionnent par principe<sup>1</sup>.

## C. Les définitions officielles

### 1. Les définitions officielles de certains États

Ces définitions sont inspirées de celle de l'OMT et ont ensuite été adaptées à chaque Etat qui a légiféré.

Sur ces quelques exemples, on se rend compte que le déplacement est pris sous un angle spatial et temporel sans exigence particulière sur les limites de distance et de durée. L'Union Européenne définit le "voyage touristique" comme une absence du domicile habituel comprenant au moins une nuit hors de chez soi et qui peut prendre la forme d'un circuit ou d'un séjour. Il est alors subdivisé en deux catégories : le court séjour compris entre une et trois nuits hors du domicile, et les vacances, de quatre nuits ou plus hors du domicile (Équipe MIT, 2002). Cette définition de l'Union Européenne, sans être explicite, reconnaît implicitement, le caractère temporaire du déplacement et une limitation dans le temps.

Aux États-Unis, il faut se déplacer à au moins 100 miles (160 km) de chez soi, même en y revenant le soir, ou passer au moins une nuit hors de chez soi quels que soient la distance et le motif (équipages, étudiants, militaires et navetteurs exclus). Le Canada accepte les mêmes critères, mais abaisse la distance à 80 km. Aux États-Unis et au Canada subsiste une ambiguïté dans la compréhension des définitions (excursionniste et touriste), car tous les motifs sont acceptés, en dehors de ceux dont il vient d'être question. Au Royaume-Uni, le *United Kingdom Tourism Survey* exige au moins une nuit sans condition de distance (DEWAILLY, FLAMENT, 2000). L'Australie demande au moins 40 km et une nuit.

---

<sup>1</sup> Exception : *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*

En France, il n'y a pas d'amalgame dans la perception de ce type de visiteur. La définition retenue du tourisme national est la suivante : doit être considérée comme touriste, toute personne en déplacement hors de sa résidence principale pour une durée d'au moins 24 heures et inférieure à 4 mois et pour l'un des motifs suivants : agrément, santé, voyage d'affaires... (VELLAS, 1985)

Tableau N° 2

<b>Touristes et Excursionnistes</b>			
<b>Motif</b>	<b>Durée</b>	0 nuit	1 à 3 nuits
Loisirs, détente, visite à des parents et amis			Court séjour
Santé			> 3 nuits et < 1 an
Affaires, motifs professionnels, missions, réunions			Tourisme de santé
Autres motifs			Tourisme d'affaires
			Pèlerinage, tourisme scolaire, manifestations sportives
		Excursionniste	Touriste
			Visiteur

Source : Observatoire National du Tourisme

Il est donc admis que le tourisme implique une nuitée hors de sa résidence habituelle. Et si l'on se réfère aux « motifs » énoncés par l'OMT, ce d'autant plus qu'ils sont à la base de la constitution de l'appareil statistique et communément accepté par les milieux professionnels ; cette classification faite par l'OMT « est-elle réellement opératoire quant à l'analyse des lieux ? » (KNAFOU, VIOLIER, 2000). Pour ces auteurs, il est aberrant de ne pas pouvoir faire le *distinguo* entre tourisme et voyage d'affaires par exemple. Cette différenciation mériterait d'être relevée, et d'autant plus que l'on utilise indistinctement le voyage d'affaires ou le tourisme d'affaires apparemment pour parler de la même chose et l'on se perd un peu dans les phrases telles que « l'extension du tourisme d'affaires à l'ensemble des motifs professionnels pécuniaires et non pécuniaires correspond largement à la conception actuelle du tourisme d'affaires » (VELLAS, 1988). Nous disons que le voyage d'affaires s'inscrit dans le temps du travail et le tourisme dans le temps du non-travail et par extension dans l'espace-temps du hors-quotidien.

Si l'on part du fait que le voyageur d'affaires est en déplacement, habituellement, il n'est pas maître du choix de sa destination, en quelque sorte il ne la choisit pas, il la subit et il ne paie pas son écot. En revanche, du fait de sa présence dans des lieux inconnus, une confrontation à l'altérité, il jouit de son statut pour disposer des équipements et des aménagements également utilisés par les touristes, et peut à ce même titre, au terme de sa journée ou pendant un intervalle de temps décider de visiter le lieu dans lequel il se trouve, toutefois cela ne lui confèrera aucun statut de touriste. Malheureusement derrière ce mot, l'on reconnaît que « la confusion est fréquente, entretenu par le flou des statistiques internationales, ainsi artificiellement gonflées par le mélange de flux de nature très différente » (KNAFOU, 1997).

## 2. L'organisme officiel du tourisme : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

En 1925 eut lieu à la Haye le Congrès International des Associations officielles de trafic touristique. Neuf ans plus tard, on voit la création de l'Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme (UIOOT), institution non gouvernementale dont le siège est à Genève. Au milieu des années 1960, l'UIOOT, consciente de l'importance que prenait le tourisme, estime nécessaire de créer des instruments fiables pouvant permettre la maîtrise des déplacements des flux entre les États. Ainsi, en 1967, les membres de l'UIOOT demandèrent sa transformation en institution intergouvernementale. En décembre 1969, une résolution fut adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies qui reconnaissait le rôle décisif joué par l'UIOOT dans le domaine du tourisme mondial. Les statuts de l'OMT furent ratifiés en 1974 par les États dont les organismes officiels de tourisme relevaient de l'UIOOT. Cette dernière fut rebaptisée Organisation Mondiale du Tourisme et la première session de l'Assemblée générale de l'OMT se tint à Madrid en mai 1975. En 2003, l'OMT se transforme en institution spécialisée des Nations Unies.

Ce bref rappel historique permet de mesurer le rôle moteur que joue cet organisme au niveau international.

Selon le rapport des experts de la SDN en 1937, la définition du tourisme est ainsi stipulée : « toute personne en déplacement pour une durée d'au moins 24 heures dans un pays autre que celui où elle a son domicile habituel » (CAZES, 1989). Sont pris en compte, la durée et le déplacement. Dans cette définition, aucune distinction n'est faite des motifs de déplacement. Cette définition nous paraît très large et appropriée à un comptage statistique ; elle ne prend pas en compte le motif de la visite qui viendrait préciser la nature du déplacement. Cette carence induit une approche large de la compréhension du phénomène touristique dans la mesure où il n'y aurait aucune différence entre un déplacement motivé par des raisons familiales et un déplacement à caractère professionnel.

Cette vision large du tourisme va être entretenue et il n'est pas étonnant de continuer à lire que « le tourisme est l'ensemble des activités non lucratives de l'homme hors de son habitat » (LEVEILLÉ-NIZEROLLE, 1938). Toutes ces définitions ont pour but inavoué de faire « finalement obstacle à toute identification réelle du touriste » (URBAIN, 1993). Sous le vocable tourisme se trouvent toutes les formes de déplacement quelles que soient les motivations qui les sous-tendent. Il est fort possible que cette généralisation ait pour seul objectif de gonfler les statistiques (BODSON, STAFFORD, 1988).

La Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux réunie à Rome, en 1963, a adopté une définition du touriste, largement utilisée aujourd'hui tant par les organisations internationales que par les États. Elle utilise deux paramètres pour répartir les voyageurs : les motifs du séjour et sa durée (PY, 2002).

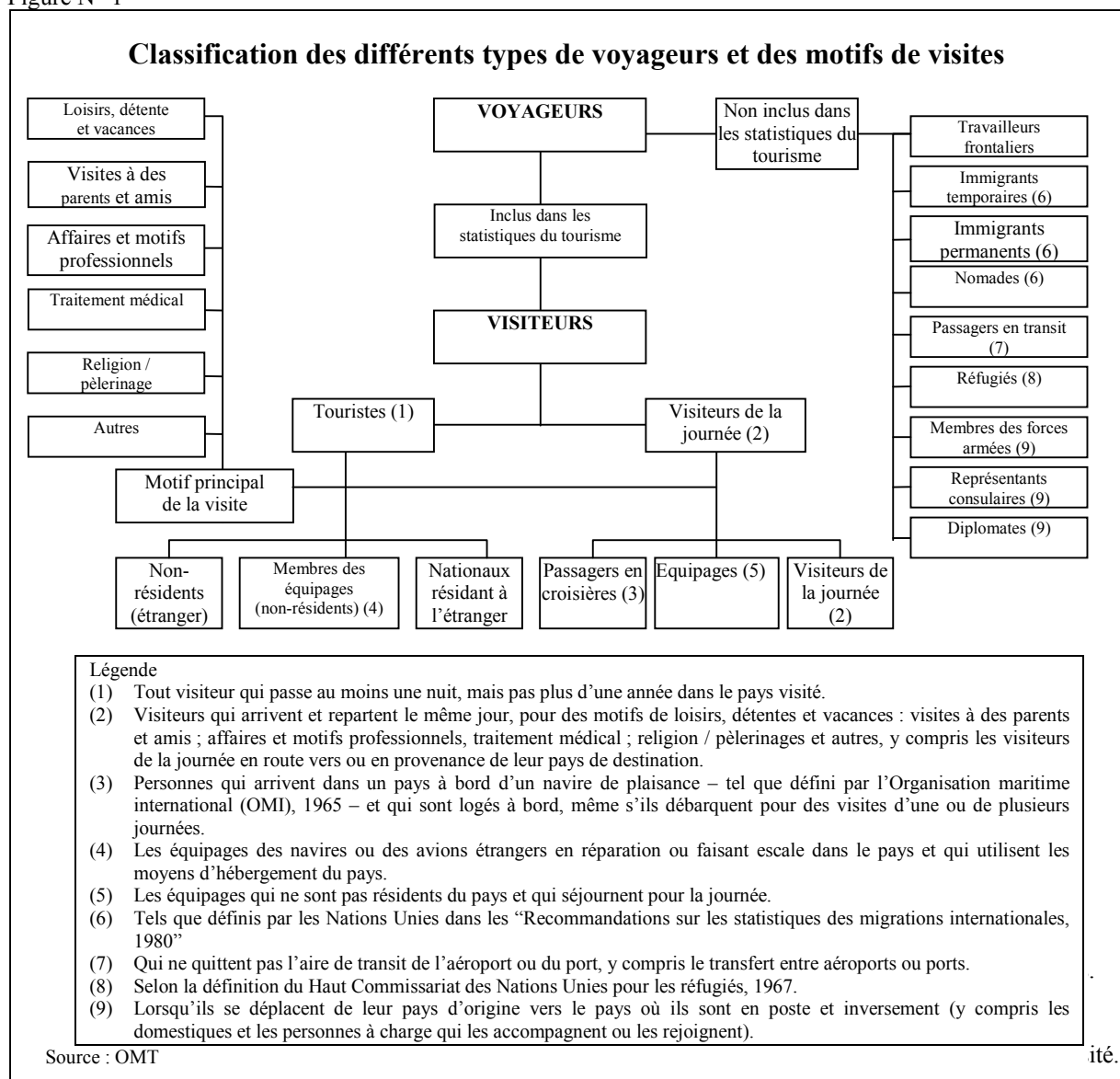
L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), organe de référence traitant des problèmes sur le tourisme distingue deux catégories de voyageurs :

**Les voyageurs** (non inclus dans les statistiques du tourisme) à savoir les travailleurs frontaliers, les immigrants temporaires, les immigrants permanents, les nomades, les passagers en transit, les réfugiés, les membres des forces armées, les représentants consulaires et les diplomates ;

**Les visiteurs** (inclus dans les statistiques du tourisme) ; ils sont scindés en deux groupes :

- D'une part, **les visiteurs de la journée** : les passagers en croisières, les équipages, les visiteurs de la journée. Par définition, ce sont des « visiteurs qui arrivent et repartent le même jour, pour des motifs de loisirs, détente et vacances ; visites à des parents et amis ; affaires et motifs professionnels ; traitement médical, religion : pèlerinages et autres, y compris les visiteurs de la journée en route vers ou en provenance de pays de destinations » (OMT). Cette frange de visiteurs vient gonfler les statistiques du tourisme alors que ce type de déplacement infrajournalier, lié à l'agrément, générateur de recettes, ne relève pas du tourisme. Quant à l'excursionniste international, il se définit par le fait du franchissement d'une frontière et par le franchissement d'une distance minimale parcourue oscillant entre 80 km et 400 km. Ce supplément d'informations a été dévoilé en 1992 à la Conférence d'Ottawa sous l'égide de l'OMT (CAZES, POTIER, 1996).
- D'autre part, les touristes : les non-résidents (étrangers), les membres des équipages (non-résidents), les nationaux résidant à l'étranger.

Figure N° 1



En somme, il suffit de respecter cette clause d'une nuit et pas plus de 365 jours pour être qualifié de touriste et



avoir comme motifs principaux : les loisirs, la détente et les vacances, visites à des parents et à des amis, affaires et motifs professionnels, traitement médical, religion / pèlerinage, autres. Or, si l'on s'en réfère aux visas délivrés par les services consulaires, force est de constater qu'ils n'excèdent pas six mois. Et la durée des congés payés pour un salarié varie de 30 à 45 jours, et sauf exception, le salarié se réserve le droit de fractionner le temps qui lui est imparti.

À ce niveau, tout est confus. Il y a un *distinguo* à faire entre cette personne qui rend visite à des parents ou à des amis et qui n'utilise pas un hébergement touristique et celle qui en utilise un d'une part et, d'autre part, le touriste « homme d'affaires » dont tout porte à croire que les affaires sont la condition *sine qua non* de son déplacement mais qui, une fois libéré de ses tâches, dans le reste de temps qui lui est imparti, se livrerait bien à des activités touristiques. Il est alors légitime de se demander si cela est encore du tourisme ? En outre, dans les échanges universitaires, l'étudiant qui décide de se rendre à l'étranger pour une durée qui oscille entre six mois et un an, est-il un touriste ? Loin s'en faut car sa démarche n'a en soi rien de touristique.

Cette définition est trop large car elle amalgame des individus aux pratiques et motivations fort différentes qui n'ont en commun que le déplacement et une durée de séjour dans le pays comprise entre un jour et quatre mois (DUHAMEL, SACAREAU, 1998). Elle s'applique au tourisme international mais peut être adaptée au tourisme national. L'OMT, dans le but d'homogénéiser ses sources statistiques, s'efforce de faire appliquer cette définition pour l'ensemble des pays concernés (GUIBILATO, 1983).

## D. Les chercheurs

La géographie s'est emparée tardivement du champ du Tourisme. Il y eut bien quelques écrits dans les années vingt en Amérique du Nord, mais ce n'est qu'en 1930 que parut le premier article abordant le thème de la récréation et en 1933 celui du tourisme. En 1960, on note des publications fréquentes sur le sujet et, en 1964, les premières bibliographies spécialisées apparaissent. Cependant, sans effort soutenu de recherche : « une bonne partie des travaux publiés ont été menés par des personnes dont l'intérêt pour le tourisme n'était que passager et qui, après avoir réalisé deux ou trois documents de recherche, à caractère généralement monographique, retournaient à leur branche disciplinaire plus classique et mieux acceptée ou s'en allaient vers de nouveaux domaines. Mitchell (1984) parle d'une tendance à « exploiter de façon sélective » les sujets inexplorés du tourisme et à négliger « l'exploitation massive » des sujets ou des domaines plus normaux ou plus banals » (PEARCE, 1987).

En France, quelques écrits sporadiques ont vu le jour (BLACHE, 1956 ; TRICART, 1965 ; CHABOT, 1966 ; BLANCHARD, 1970) mais à situation comparable à celle dont nous venons de faire état, la production se situerait dans la décennie 60-70 (BURNET, 1963 ; CRIBIER, 1969). En 1971, eut lieu la création de la Commission de géographie du tourisme et de la récréation du Comité national français de géographie et, en 1972, la création du Groupe de travail géographie du tourisme et de la récréation au sein de l'Union géographique internationale. Ce n'est que vingt années plus tard que le thème figure au programme du CAPES d'histoire-géographie et de l'Agrégation de géographie (CAZES, 1992).

Cependant ce qui est étrange, c'est de constater qu'au sein de l'entité « Géographie » il existe un clivage entre les géographes spécialisés dans le champ du tourisme et des géographes « moins coutumiers des travaux sur le tourisme » ce qui conforte les premiers dans leur isolement voire leur cloisonnement. Ils souhaitent prendre leurs distances avec les tenants de cette notion « fourre-tout » et jouer pleinement le rôle qui est le leur afin de pallier les insuffisances rencontrées dans la pléthore des définitions et d'approches qui induisent une cacophonie qui ne peut que les marginaliser, puisqu'ils ne semblent pas s'entendre sur une définition (VIOLIER, 2001).

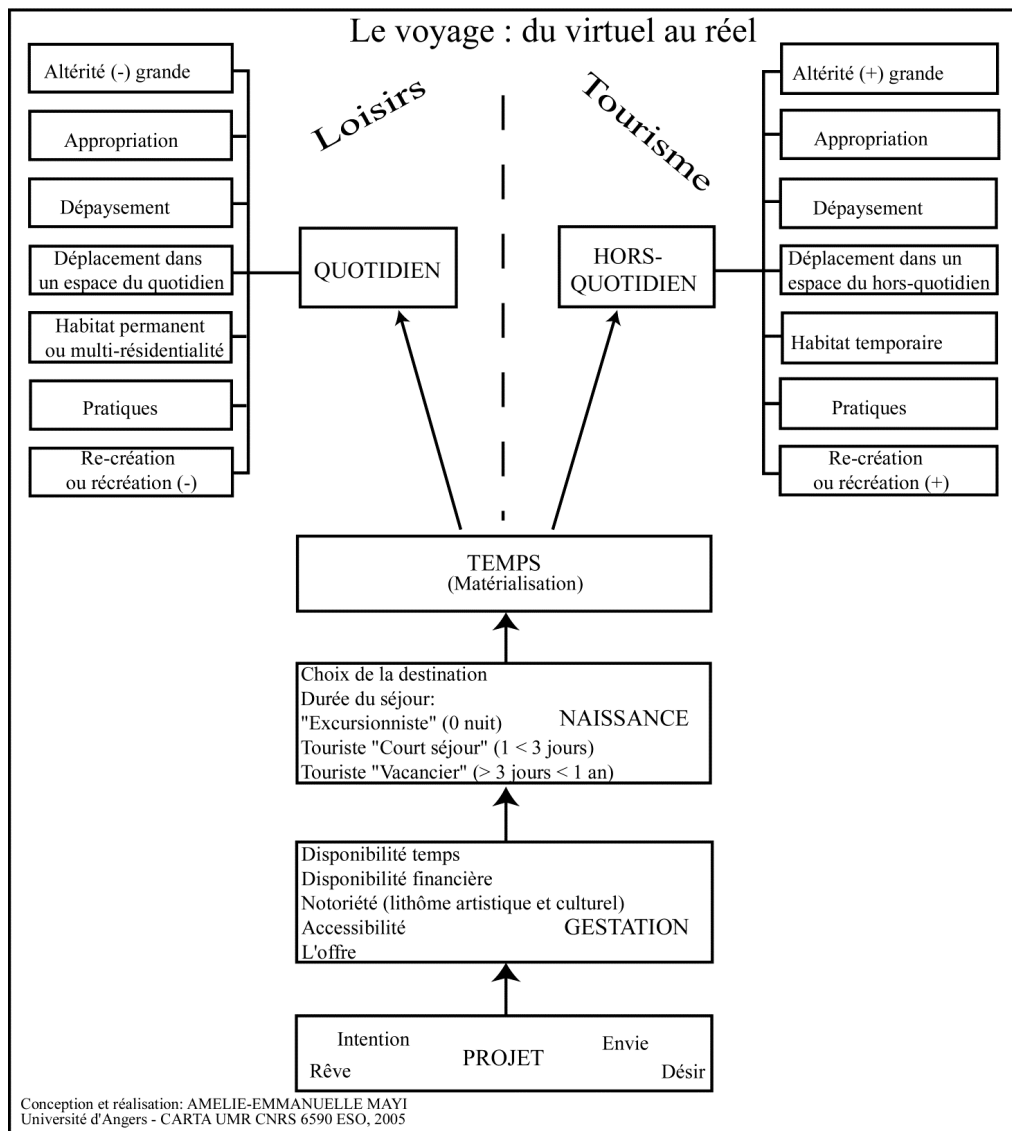
Qu'est-ce qui fait problème ? Pourquoi cette « « touristophobie » et « tourismophobie » ? (Équipe MIT, 2002) » Avant d'aller loin, recadrons le problème.

Pour rendre compte de ce qu'est le tourisme, les auteurs s'appuient sur divers éléments entre autres les facteurs économiques, naturels, historiques. Certains auteurs se sont appuyés sur les facteurs naturels, condition *sine qua non* de l'émergence du tourisme (DACHARRY, 1964 ; GINIER, 1968 ; LOZATO-GIOTART, 1985 ; DEWAILLY, FLAMENT, 1993). Toutefois, la position de ces auteurs est nuancée par des propos qui laissent à penser que les facteurs naturels ne suffisent plus, à l'exemple de la construction d'hôtels, de stations, œuvres de l'intervention humaine. Cela laisse entendre que sans l'homme, il ne serait y avoir de mise en lumière de ces facteurs. Les facteurs économiques, naturels et / ou historiques ne sont pas suffisants pour rendre compte de ce qu'est le tourisme, aussi d'autres auteurs (CLARY, RENUCCI, 1977 ; KNAFOU, 1978, 1992, 1994 ; BONNEAU, 1980 ; CHADEFAUD, 1988 ; CAZES, 1989, 1992 ; DEBARBIEUX, 1990 ; BOUJROUF, MIT<sup>3</sup>, 1998 ; VIOLIER, 1999) se mettent-ils en porte à faux avec cette vision. Certes, on ne saurait les nier mais l'homme est bien au centre de toute analyse. C'est lui qui invente les lieux et les pratiques, c'est sa présence qui induit l'aménagement des lieux... On est donc loin des déterminismes naturel et historique, la société ne subit pas le tourisme, elle l'invente à ses fins (DEPREST et *al.*, 1997).

En résumé, la figure ci-dessous illustre notre propos, nous disons que le tourisme est déplacement dans un espace et temps du hors-quotidien. Littéralement par déplacement, il faut entendre un changement de place. Le « déplacement » est entendu ici comme un changement de lieu, ce qui induit un habitat temporaire. On va de son lieu d'habitat permanent vers un ou plusieurs lieux construits par et pour le touriste, le corollaire étant le retour vers le point de départ. Cette mobilité n'est pas contingente à l'exercice d'une activité tels que les déplacements liés au travail. Et de ce fait, nous affirmons que l'on ne peut pas être touriste chez soi. Ce déplacement peut s'effectuer à toutes les échelles (nationale, européenne, mondiale), aussi change-t-on de pays, on se « dé-payse », on change momentanément de lieu de vie, l'objectif étant la récréation, mieux encore, la re-création, qui signifie créer de nouveau. Celle-ci fait référence au déplacement et à l'altérité et elle intègre les pratiques dites de loisirs dans la mesure où l'on peut se re-créer dans le quotidien. Dans la langue française, le terme récréation n'a pas bonne presse, il fait écho à la cour de l'école, ce qui le marque du « sceau de la puérilité et de la futilité, qui ne sauraient être des gages de sérieux scientifique » (DEWAILLY, SOBRY, 1997), il renvoie aussi à la détente, en somme aux activités ludiques. Récréation, re-création relève du calembour et la distinction de ces deux mots dans le domaine du tourisme n'est pas assez claire et pour cela « laissons plutôt récréation à son clin d'œil, ou à la philosophie » (BRUNET, 1997). Le tourisme est fondé sur l'altérité. La rencontre entre le lieu de vie du

quotidien et lieu de vie du hors-quotidien permet la rencontre d'autres personnes sans omettre sa propre personne. On s'affranchit en partie ou en totalité des règles sociales usuelles. On se découvre et on découvre l'autre dans sa dimension humaine tout en découvrant d'autres lieux. L'altérité constitue un obstacle à la mobilité, pourtant c'est un catalyseur du tourisme. Trop forte, elle peut être un frein pour le tourisme « parce que les touristes risquent du coup de se sentir trop étrangers au lieu et, par ignorance et crainte d'être perdus, ne pas prendre le risque d'y venir » (LAZZAROTTI, 2003), d'où le recours très souvent aux relations amicales afin de ne pas être désemparé face aux *us et coutumes* de la société dans laquelle on se rend. Pour un touriste, l'altérité occupe une place de choix dans les pratiques touristiques dans la mesure où les lieux ne sont pas que des localisations ou des supports topographiques aux pratiques. Ce sont des lieux qui revêtent un sens, une valeur idéale pour le touriste, ils sont en discontinuité avec le lieu de vie, d'autant plus que ces espaces permettront de répondre à ses diverses attentes (Équipe MIT, 2002).

Figure N° 2



## V. TOURISME ET LOISIRS : DE QUOI PARLE-T-ON ?

La section précédente a été l'occasion de relever les incohérences du discours sur le tourisme. Celles-ci seraient la conséquence de la confusion des termes tourisme, loisirs. Aussi allons-nous tenter d'y apporter quelques éclaircissements.

## D. Loisir et loisirs ?

En France, les études portant sur les loisirs ont été freinées notamment pour des raisons liées à l'histoire des sciences sociales et à la catégorisation de l'intervention publique ayant entraîné la séparation entre les secteurs du sport et de la culture. Aux Etats-Unis et au Canada, les choses semblent avoir pris un caractère institutionnel au point que les scientifiques ont précisé les contours de la notion en mettant en exergue les *recreations studies* et la *récréologie* (AUGUSTIN, 2001).

Le problème qui se pose à la perception de ce qu'est le loisir, c'est qu'il n'épouse pas les mêmes contours sémantiques dans toutes les langues, ce qui nous renvoie à des concepts d'essence culturelle. Dans la langue française, l'on utilise avec des connotations légèrement différentes, loisir et loisirs, alors que l'anglais ne dispose que de *leisure*. « Le terme même de loisir n'existe pas en italien ou en danois : dans les deux langues, on parle de temps libre, mais cela ne correspond pas aux termes français. Le Freizeit allemand, habituellement traduit par récréation ou loisirs, bien que signifiant littéralement temps libre, a une acception plus étroite que Erholung, qui signifie aussi récréation, détente, mais aussi une dimension physique, mentale et spirituelle pour laquelle le français n'offre pas de terme équivalent » (DEWAILLY, FLAMENT, 1993, p. 15). Les contenus de ces unités lexicales ne sont pas les mêmes : « le loisir est mêlé étroitement aux privilèges dans les sociétés de toute nature et de tout espace » (WACKERMANN, 1994). Le loisir a une forte connotation symbolique le sport, le voyage... qui sont des activités de divertissement donc de loisirs.

Le loisir suppose une libération de certaines obligations notamment primaires celles qui sont imposées par la société et par rapport auxquelles il se définit, et aussi un libre-choix de certaines activités ; ce qui ne veut pas pour autant dire qu'il faille exclure l'idée d'obligation, sachant pertinemment que le loisir est soumis aux déterminismes de la société.

Loisir et travail demeurent indissolublement liés toutefois, c'est le travail qui produit le loisir, qui lui-même en est dépendant, une nuance mérite d'être relevée à savoir que « le loisir n'est pas l'oisiveté, il ne supprime pas le travail, il le suppose » (DUMAZEDIER, 1972). Cette définition du loisir pose problème, il y a une inadéquation entre la réalité que recouvre le tourisme et la définition réductrice du loisir énoncée par cet auteur. Le loisir est l'expression d'une permission au terme d'un travail accompli, il incarne l'envers de la contrainte dont il est momentanément libéré. Sur un tout autre plan, le loisir est synonyme de divertissement, un acte de libération. Cette perception du loisir ne trouve de sens que par rapport au travail auquel il se rapporte.

Avec l'accroissement du temps libre, le loisir va se libérer complètement du travail au sens propre du terme. Progressivement, le loisir va être assimilé au temps libre (SUE, 1982). Celui-ci n'implique pas nécessairement le temps consacré au tourisme.

## E. Tourisme et / ou loisir(s) ?

Le tourisme est à distinguer des loisirs, certes, tous les deux relèvent d'un libre-choix des individus, ils ressortissent également au temps de non-travail, mais les temporalités ne sont pas les mêmes, l'un s'inscrit dans le hors-quotidien et l'autre dans le quotidien. En somme, la distinction s'effectue dans le temps et dans l'espace. Les loisirs sont des activités librement choisies selon les goûts de chacun. Ils s'inscrivent dans le temps libre qui n'est pas à confondre avec le temps hors travail et ce, d'autant plus que les temps contraints se superposent sur les temps professionnels et contribuent à la diminution des temps disponibles consacrés aux loisirs.

Il est possible d'admettre un *continuum* spatiotemporel entre le tourisme et les loisirs (DE GROOTE, 1989), plusieurs raisons peuvent être évoquées à ce propos : le fait de l'implication personnelle de l'individu dans les activités librement choisies par lui d'une part, les touristes et les populations ayant des pratiques de loisirs se retrouvent parfois sur les mêmes espaces d'autre part. La prépondérance du temps libre rend difficile la distinction entre le tourisme et les loisirs, c'est du moins ce qu'en pense le non initié, pourtant la différence est assez nette pour qui s'y intéresse un tant soit peu. Cette confusion entre tourisme et loisirs pourrait résulter du fait qu'avec l'accroissement des moyens de transport et du temps de loisir, l'espace-temps des loisirs s'agrandit et cela a sans doute des répercussions sur le tourisme notamment en favorisant la diffusion des flux dans l'espace (CLARY, 1977 ; BONNEAU, 1978 ; DUHAMEL, SACAREAU, 1998). Un même espace peut donc être utilisé par plusieurs groupes sociaux qui lui attribueront diverses significations, si l'on prend le cas du lieu de culte, il est simultanément un lieu de dévotion et un lieu touristique « aucun espace n'est perçu et utilisé de la même manière par tous les habitants unanimes : la pluralité sociale, les goûts individuels, le poids des habitudes, les aptitudes physiques font que chacun a une pratique spécifique même s'il est possible de repérer les grandes lignes d'attitudes collectives » (BERTRAND, 1978). Tourisme et loisirs se côtoient ou s'effectuent sur les mêmes lieux mais la différenciation ne peut être faite qu'en étudiant les populations présentes<sup>2</sup>, les équipements utilisés et les aménagements conçus à ces fins (DUHAMEL, SACAREAU, 1998).

Le tourisme et les loisirs présentent des caractéristiques similaires mais ce qui les différencie d'un point de vue fondamental, ce sont le déplacement et l'habiter. La pratique touristique est une mobilité librement consentie et qui n'est pas sous-tendue par une quelconque contrainte ; en cela, elle exclut *de facto* les autres formes de déplacement qui se réclament du tourisme notamment les voyages d'affaires, les pèlerinages, les visites à la famille et / ou amis... Retrouver parents et / ou amis serait l'une des principales motivations de la venue en ville. Cela correspondrait à un besoin de convivialité, à l'envie plus ou moins irréprouvable de se ressourcer et probablement d'échapper au stress du quotidien, mais pour autant il faudrait pouvoir distinguer ce qui relève strictement des relations sociales et familiales, et qui peut donner lieu à des sorties en ville, de ce qui ressortit à une intention de découverte de la ville en profitant d'une opportunité de logement gratuit chez une connaissance.

Le temps de loisir tend à accroître au regard des aménagements du temps de travail. Ce temps libre ainsi obtenu offre l'occasion de se re-crée (tourisme) ou de se récréer (loisirs). Il est davantage propice à des pratiques de loisirs qu'à celles qui sont touristiques. Pour en disposer l'individu « touriste » va gérer ce temps

---

<sup>2</sup> Cf. Chapitre 2 - Partie II

avec parcimonie d'où le fractionnement des départs en séjours brefs, ce qui lui permet d'accroître le nombre de séjours. On observe, en Europe, un alignement sur le modèle « germano-néerlandais » qui consiste en un fractionnement croissant des départs « polytourisme ». En 1986, on relevait 19% de « polytouristes » soit au moins deux voyages par an et par résident (CAZES, 1992, p. 162). Cet infléchissement s'expliquerait par le fait de l'allongement de la durée des congés payés. Ces déplacements quotidiens et non-quotidiens se font de manière irrégulière d'où une saisie beaucoup plus complexe, ce qui pose la question de la raison du tourisme en ville.

En conclusion, nous mettons l'accent sur le fait que le tourisme se déroule dans l'espace et le temps du hors quotidien.

## F. Notion de « pratiques »

Le concept « pratiques » ne fait pas l'objet d'un discours géographique. Or, il est admis que c'est de la pratique sociale que partent les organisations spatiales. Nonobstant cette situation de fait, les « pratiques » ne suscitent aucun engouement de la part des chercheurs.

À ce propos, notre questionnement est d'importance si tant est que notre vie ne soit constituée que de pratiques, l'expression s'entendant ici comme la manière dont nous quadrillons nos déplacements, nous choisissons nos lieux. Il s'agit donc de la dimension spatiale de notre quotidienneté. Est-ce le caractère routinier qui ne nous permet pas de prendre la mesure du phénomène ?

De ce fait, il nous importe de nous y attarder quelque peu et pour cela nous allons « déconstruire » ce quotidien et le « reconstruire » pour en faire une voire des « géographies de la pratique » (WERLEN, 1997, p. 14, cité par STOCK, 2001).

### 1. Les « pratiques » en géographie

#### 1.1 Une approche partielle

Nous l'avons déjà mentionné, le concept « pratiques » n'est que rarement utilisé en géographie. On le retrouve très souvent pour faire état de la localisation des activités quotidiennes ou pour pointer l'organisation spatiale des villes, on parle alors de pratiques socio-spatiales, d'espace de vie, d'espace social... Le contenu sémantique est le même mais les dénominations diffèrent.

Qu'est-ce que les « pratiques » ? *A priori*, il s'agit de nos activités quotidiennes, de ce qui constitue le monde. Pour mieux les appréhender, il suffit de les observer, de les analyser ; en somme, de les décrire. Cette perception a le mérite de circonscrire l'objet de la recherche à la simple description de ce que font les individus dans un lieu. Y a-t-il une avancée significative dans cette conception des choses si tant est que la géographie ait pour fondement la compréhension de ce que font les hommes dans / de l'univers ?

Toutefois, il ne faut pas s'y méprendre, cette compréhension a des limites. Dans la réalité, elle s'oriente vers la localisation des activités quotidiennes et des articulations qui en résultent. Ce constat débouche sur la manière

dont les individus associent un lieu à leurs pratiques. C'est donc la préoccupation des géographes. Celle-ci ne vise pas à comprendre ce que font les individus mais comment ils associent un lieu à leurs pratiques. Posé en ces termes, le débat n'est plus le même. Il va s'agir d'axer la recherche sur un ensemble d'actions voire de stratégies notamment : le lieu de travail, le lieu d'habitation, le lieu de scolarisation, l'accessibilité, le lieu de loisirs, le lieu d'approvisionnement... Cela implique de disposer des données, quoi de mieux qu'une enquête ?

La préoccupation des géographes est centrée sur les pratiques dites de localisation qui constituent l'espace géographique. Cependant, celles-ci ne sont pas analysées en tant que « pratiques », c'est beaucoup plus la dimension « localisation », « fréquentation » qui est mise en exergue. Or, les pratiques spatiales revêtent également une dimension sociale.

Nous allons remonter le temps pour comprendre de quoi il est question, dès lors que l'on aborde la localisation de ce que font les hommes en tant que « pratiques ». Plus haut, nous avons souligné que les hommes organisaient leurs vies autour d'un certain nombre de points allant du lieu de travail au lieu d'habitation et tout ceci par rapport à la position relative de la ville-centre. Cette attitude peut être qualifiée de « comportement spatial », il s'agit d'une manière de se comporter qui est fonction de la distance et des coûts de consommation. C'est une description sommaire de ce que font les individus dans un lieu qui s'inscrit dans le paradigme *behavioriste*. Elle nous livre un aperçu du comportement des hommes.

De fil en aiguille, les géographes sont passés de « comportement spatial » à « pratiques spatiales » sans aucun éclaircissement, toujours pour parler de la même chose. Si nous suivons le raisonnement, nous abordons toujours la localisation des activités quotidiennes, mais comme par enchantement, nous lui « adjugeons » une autre terminologie à savoir les « pratiques spatiales ». Que recouvre ce concept ?

Si l'on s'en réfère à notre vie quotidienne, les pratiques spatiales se situent à l'échelle de notre aire d'habitation, notre quartier voire de notre ville, et au-delà de celle-ci. Il s'agit d'un espace de taille réduite. L'usage de ce concept semble restrictif puisqu'il ne porte pas sur de grands espaces. Or, la portée de nos pratiques spatiales s'étend bien souvent à des échelles géographiques beaucoup plus grandes et parler en termes de pratiques ne semble pas déplacé.

L'analyse des pratiques spatiales a longtemps porté sur des stratégies résidentielles, l'appropriation de l'espace urbain, les problèmes identificatoires.

### 1.2 Une légère amorce

Nous décrivons la manière dont les lieux sont pratiqués par les hommes. L'aspect subjectif des représentations sera une dimension à prendre en compte. Ces représentations des lieux n'existent pas en elles-mêmes, elles se manifestent à travers une pratique traduite en termes d'intentions. Toute la question est de savoir quelle place tient le lieu au sein d'une pratique ? De même quels sont les éléments constitutifs d'une pratique ?

Tout au long de notre développement, nous avons vu que les « pratiques » n'ont été abordées que partiellement. Ceci expliquant cela, l'espace de vie semble restreint à un certain nombre d'éléments tels le(s) lieu(x) de travail... En somme, les lieux dits « fonctionnels », les lieux du quotidien ; vraisemblablement, tous les lieux fréquentés par les hommes ne sont pas pris en compte, entre autres la multi-résidentialité, les lieux de vacances... Or, l'évolution de la société induit nécessairement une révision de notre mode de pensée ; par conséquent, l'espace de vie n'est pas constitué que des lieux du quotidien mais aussi des lieux du hors-quotidien.

Les géographes *behavioristes* doivent pour cela rectifier leur manière de penser la géographie ; ils ne peuvent pas se limiter à ce qu'ils voient, c'est-à-dire à la partie visible de l'iceberg, celle que veulent bien leur présenter les hommes et qui, quelquefois, renvoie aux codes sociétaux. Ils se doivent de déplacer leur regard en analysant les pratiques réelles.

Cette approche serait porteuse de sens et légitimerait le concept de « pratiques » qui n'a pas encore réussi à se frayer un chemin parmi toutes les dénominations. Aussi doit-on prendre en compte l'ensemble des lieux fréquentés par les hommes, et à cela il importe d'analyser les pratiques, celles-ci peuvent être différentes des intentions ou en adéquation avec elles. L'intentionnalité du déplacement n'est pas une « pratique ».

On note une légère percée du concept de « pratiques », il n'apparaît pas encore de manière explicite mais tout porte à croire que l'on se dirige lentement vers une analyse géographique des pratiques. Et pour cela, l'intitulé de cet ouvrage « Pratique de la ville » (BERTRAND, 1978) est révélateur de la valeur qu'a prise la notion. L'analyse des pratiques vues par l'auteur ne porte pas que sur les équipements, les fréquentations mais également sur la symbolique. Il admet que le lieu subit des transformations au contact des individus, au gré du temps. L'analyse se situe à l'échelle du quotidien et elle ne porte que sur des lieux routiniers.

Dans le domaine spécifique au tourisme, on peut faire mention de l'enquête de l'*European Travel Monitor* à la fin des années 80 et de l'*Enquête sur les comportements en matière de tourisme urbain* en 1994 initiée par l'INRETS<sup>3</sup>... Ces enquêtes nous fournissent des résultats globaux et un aperçu des « pratiques ».

Nous constatons que les « pratiques » ne sont abordées que timidement voire partiellement et elles suscitent en nous des interrogations notamment sur la partie invisible relative aux représentations.

### 1.3 Un discours fécond

L'analyse des « pratiques de localisation » a pour fondement le fait que ce sont les localisations qui « font » l'espace. Il suffit pour s'en convaincre de lire les discours ayant trait à la différenciation des espaces fondés sur les stratégies résidentielles, les espaces de production... Seulement, ce qui ne ressort pas explicitement de ces écrits c'est le fait que ce sont les individus qui « produisent » l'espace. Ce dernier est produit aussi bien par les acteurs institutionnels que par les utilisateurs ou usagers.

---

<sup>3</sup> Nous ne saurions nous faire faute de souligner que le titre de cette dernière enquête présuppose la notion sur laquelle nous travaillons par le mot « comportements », un de ses mots clés !



Une idée émerge de cette analyse, l'espace apparaît simultanément comme « produit » et « usagé ». L'on partirait des pratiques spatiales pour définir ce qu'est l'espace (RAFFESTIN, 1986). Si l'on s'en tient à l'usage de l'espace, cela nous conduira inéluctablement vers une utilisation différenciée de l'espace urbain par les individus. Tous les individus (habitants permanents comme habitants temporaires) doivent faire l'objet d'une étude ; ne prendre en compte qu'une partie des habitants, c'est accepter de n'avoir qu'une vision partielle de la réalité urbaine.

Pour conclure, nous dirons que le concept de « pratiques » est d'une extrême rareté en géographie mais il se révèle sous d'autres appellations à l'instar de « pratiques de l'espace », « pratiques spatiales », « comportement spatial »... pour parler de « pratiques ». Toutefois, celles-ci ne sont abordées que de manière succincte, davantage pour pointer la localisation des activités humaines. Ce n'est que la partie visible de l'iceberg qui est mise en exergue, éludant de ce fait le *substratum* des « pratiques ».

## 2. Qu'est-ce que les « pratiques des lieux » ?

Recentrons notre développement sur l'objet de notre étude les « pratiques touristiques », elles sont à situer dans un cadre plus vaste à savoir les « pratiques des lieux » d'autant plus que celles-ci sont une des manières de pratiquer les lieux.

« Pratiques des lieux », un concept équivoque ! Son contenu heuristique est variable selon les chercheurs. Ce concept, tel que nous l'emploierons dans notre exposé, est novateur. Il s'agit d'articuler le(s) lieu(x) et les pratiques voire le rapport aux lieux afin d'appréhender les mobilités géographiques actuelles. Grande est l'envie de faire un exposé des pratiques dans le(s) lieu(x), c'est-à-dire une description de ce que font les individus dans lesdits lieux. Cette description permet de dresser un tableau synoptique de ce que font les individus à un moment donné dans le(s) lieu(x). L'avantage réside dans le fait que tous les individus y compris les habitants temporaires vont faire l'objet de cette analyse. En ce sens, c'est une idée féconde ; mais il se peut que cela n'éclaire pas davantage notre esprit. L'alternative conduit à s'interroger sur la manière dont les individus pratiquent le(s) lieu(x). C'est ce à quoi nous tenterons de répondre.

Parler en termes de « pratiques des lieux » revient à mettre en évidence la multiplicité des lieux pratiqués par les individus. Ces lieux ont un sens pour ceux qui les visitent et *a priori*, ils auraient une incidence forte sur les pratiques. Celles-ci ne s'effectuent pas tous azimuts mais semblent bien localisées dans un lieu. Aussi cette localisation et cette concentration des pratiques vont avoir pour effet bénéfique de démystifier quelque peu le rôle que tient un lieu dans une pratique.

Les « pratiques des lieux » n'ont d'intérêt qu'à partir du moment où l'on fait intervenir une dimension non moins négligeable qui est le rapport au lieu en corrélation avec ce que font les individus dans le(s) lieu(x), « c'est donc la *manière dont les hommes pratiquent les lieux* qui est au centre de l'intérêt » (STOCK, 2001). Le problème ainsi posé permet d'asseoir ce concept et de le dissocier des pratiques spatiales qui n'intègrent pas cet aspect.

Le lieu tient une place centrale dans les pratiques, il en est un élément constitutif. Son rôle ne peut être ignoré. À partir du moment où on lui reconnaît cette importance, cela implique que le lieu n'est pas « extérieur » aux pratiques. C'est une avancée dans la mise en lumière des « pratiques des lieux ». On va appréhender le lieu selon la fonction, le sens qu'il revêt pour les individus. C'est ainsi que l'on remarquera par exemple qu'un lieu de culte peut être simultanément un lieu de dévotion, un lieu de passage, un lieu de travail... Cette manière d'être dans le(s) lieu(x), dans son caractère polyfonctionnel, est la preuve formelle que le lieu a partie liée avec les pratiques. Cette assertion interroge la part du lieu dans les pratiques, d'où ce questionnement « Comment les lieux constituent les pratiques ? »

Cette dernière question suscite en nous une réflexion qui va bien au-delà de la simple pratique des lieux avec ses « rigidités ». Nous y percevons une connotation affective. Cette manière d'être dans le(s) lieu(x) dont nous faisons état introduit le rapport aux lieux selon que l'on est *insider* ou *outsider* d'après le vocabulaire emprunté à Mathis STOCK.

Implicitement, on ne hante pas un lieu de manière fortuite. On pourrait penser et c'est ce à quoi nous croyons fortement que le lieu est « fréquenté » ou « pratiqué » avec une intentionnalité. Dans cette perspective, nous faisons l'hypothèse que le lieu remplit différents rôles selon les attentes des individus en présence, ce qui renvoie à la signification des lieux.

### **3. De quelles « pratiques des lieux » parle-t-on ?**

Nous distinguons deux types de « pratiques des lieux » : les pratiques du quotidien (les mobilités de loisirs) et les pratiques du hors-quotidien (les mobilités touristiques). Dans la société contemporaine, les hommes sont davantage mobiles, ils se déplacent pour plusieurs raisons notamment pour le travail, le plaisir... et ce dans des lieux multiples. Ces derniers peuvent être familiers ou non-familiers. Selon que le lieu revêt un caractère familier ou non, la signification n'est pas la même, par rétroaction les manières d'être dans le(s) lieu(x) ne sont pas les mêmes. Alors on emploiera à juste titre les termes « quotidien » et « hors-quotidien ». Par quotidien, nous entendons ce qui se fait tous les jours, ou encore ce qui est habituel ; et, le hors-quotidien, pour sa part, concerne ce qui est inhabituel. Ne s'en tenir qu'à cet éclaircissement est vain. Pour cela, il faut aller plus loin.

Avec du recul, l'on constate que le déplacement peut être contraint ou choisi, et dans ce cas, cela corrobore notre idée de départ selon laquelle le rapport au lieu ne revêtira pas la même signification. Habituellement quand on se déplace, c'est pour rompre d'avec le quotidien, instiller du nouveau dans notre vie, nous éloigner de nos ennuis en espérant en secret qu'ils ne nous rattraperont pas ! On fait donc le choix de se déplacer dans le but de se « recréer », de trouver dans un espace autre de quoi redevenir... soi. Et pour ce faire, on optera de se rendre soit dans la résidence secondaire, chez des amis, dans la famille, à l'hôtel... là où l'on souhaite, selon les moyens dont on dispose. On peut aussi faire le choix de rester chez soi tout en se déplaçant. La distance peut être d'un kilomètre à la ronde ou de plusieurs milliers de kilomètres. Ces lieux seront sans doute différents des lieux du quotidien notamment au niveau de la « morphologie ». À cause de la familiarité, ils peuvent ne plus éveiller l'attention, faisant alors office de seconde nature ! Plusieurs scénarios sont possibles : la **pratique du hors-**

**quotidien** qui s'effectue dans un **lieu du quotidien**, il est question de loisirs ; *a contrario* la **pratique du hors-quotidien** qui se déroule dans un **lieu du hors-quotidien**, on parle de tourisme.

Autre cas de figure, un voyageur d'affaires peut se rendre à l'autre bout du monde sans pour autant que ce déplacement ne suscite en lui une sensation de dépaysement, puisqu'il y est dans le cadre de son travail. Et cela est tout à fait concevable dans le cadre d'un premier voyage, tant il est vrai que l'homme d'affaires, pour des raisons évidentes de rentabilité économique, n'aura en vue que les objectifs de son voyage, tout le reste passant de ce fait au second plan, à défaut d'être définitivement quantité négligeable. Il s'agit d'une **pratique du quotidien** mais qui s'inscrit dans un **lieu du hors-quotidien**, on parle de voyage d'affaires.

L'espace touristique est en opposition avec l'espace vécu (professionnel...). Le premier est temporaire, c'est l'"ailleurs", dont on sait qu'il sort de l'ordinaire et fait trouver autre chose à l'être à défaut de ce nouveau que le poète appelait de ses vœux, et le second est marqué par son caractère quotidien, familial, utilitaire.

Cette étrangeté (*outsider*) ou, à l'inverse, cette familiarité (*insider*) des lieux n'est pas sans incidence sur les pratiques. Pour appréhender ce que renferme ce vocabulaire, nous allons le décrypter. De prime abord, dans un espace touristique, quelles différences y a-t-il entre le résident permanent et le visiteur ? Aucune ou presque si ce n'est que l'un est étranger. Le premier (*insider*) ne perçoit pas cet espace comme étant touristique puisqu'il lui est familier. Il revêt deux sens : l'utilitaire (travail, loisirs, résidentiel...) et l'identificatoire (culture...). Il s'agit par essence des résidents permanents, et à ce groupe d'individus, nous allons associer les visiteurs dont nous venons de mentionner qu'ils peuvent être des familiers des lieux. Le degré de familiarité est fondamentalement différent. Cependant, il faut souligner qu'« aucun espace n'est perçu et utilisé de la même manière par tous les habitants unanimes : la pluralité sociale, les goûts individuels, le poids des habitudes, les aptitudes physiques font que chacun a une pratique spécifique même s'il est possible de repérer les grandes lignes d'attitudes collectives » (BERTRAND, 1978). La connaissance qu'il a de cet espace est empirique et fortement intimiste. Le second (*outsider*) a une perception hédonistique, et l'utilisation de cet espace revêt un caractère temporel, la jouissance portant toujours par essence la marque du temps pour le sujet ! Le facteur temps est indéniable dans cette approche des lieux.

Le fait d'être *insider* ou *outsider* conditionne notre façon d'être dans le(s) lieu(x). Aussi va-t-on fréquenter les lieux différemment. Et cette fréquentation est fonction de l'intentionnalité. Cette dernière va servir de jonction entre les pratiques et la manière d'être dans un lieu.

Afin de déterminer le degré d'affectivité qui rattacherait l'individu à un lieu, il suffit de faire une jonction avec les pratiques des lieux. L'hypothèse sous-jacente semble révéler que c'est par les pratiques que s'établissent les rapports aux lieux. Ces derniers sont un motif déterminant des pratiques des lieux.

Pour conclure, nous dirons que les « pratiques des lieux » en tant que concept permettent d'appréhender le(s) lieu(x) et les hommes. Il s'agit de tenter de comprendre comment les hommes habitent les lieux. Ce concept pointe tour à tour le sens du lieu et le rapport que les individus ont du lieu mis en exergue par l'application des

pratiques qui elles-mêmes matérialisent l'intentionnalité, conscients qu'ils sont de ce que les lieux signifient pour eux et de ce qu'ils ne peuvent cesser d'en attendre.

Les « pratiques des lieux » mettent en lumière le fonctionnement des espaces et des lieux. À partir des pratiques, il est possible d'éclairer ce concept et ce, de plusieurs manières :

- Décrire ce que font les individus dans le(s) lieu(x) ;
- Différencier les groupes d'individus ayant une pratique spatiale similaire ;
- Différencier les pratiques ;
- Différencier les lieux ;
- Différencier les lieux par les pratiques.

Cet examen approfondi des « pratiques des lieux » s'avère nécessaire si l'on veut avancer dans la compréhension et le fonctionnement des lieux.

## VI. LE TOURISME ET LA VILLE

La ville peut être le but de la visite, mais il n'en demeure pas moins que c'est parfois un lieu de passage obligé pour atteindre ou découvrir une destination. Le tourisme urbain est donc aussi opportuniste (« incidental ») qu'intentionnel (« intentional ») (ASHWORTH, TUNBRIDGE, 1990). Fort de ce point de vue, on pourrait y voir l'« excursionnisme », le transit, la visite dans les alentours du lieu de villégiature. La ville est le lieu des affaires (colloque, congrès, exposition, foire, séminaire...) par excellence. Ces activités sont régies par des contraintes temporelles, variables d'une activité à l'autre. Le patrimoine historique et contemporain est l'objet d'un réel engouement. La visite des monuments et des églises serait plus prisée que celle des musées et des expositions, sans omettre les manifestations culturelles de toutes sortes et la gastronomie. Le shopping, d'apparence futile représenterait 6% de l'ensemble des déplacements ; il est saisonnier puisqu'il est lié au phénomène « soldes », par conséquent furtif ; la durée de séjour s'étalerait sur une journée ou un week-end tout au plus. Ces pratiques peuvent constituer une opportunité de visite et s'orienteraient dans ce cas vers une pratique touristique ; toutefois, elles s'inscrivent d'abord dans un contexte particulier qui est celui des obligations ou de raffermissement des liens sociaux. De même, elle implique que le déplacement ait lieu dans le hors-quotidien, c'est-à-dire dans un lieu autre que celui dans lequel l'on vit habituellement car pratiquer le « tourisme c'est nécessairement se déplacer » (KNAFOU et *al.*, 1997), et ce pour une durée limitée.

La société moderne a largement évolué, c'est ainsi qu'une partie de sa population est devenue de plus en plus mobile du moins en France : « le taux de départ en vacances des Français a été marqué par une croissance quasi continue depuis trente ans. En 1964, 43.4% des Français partaient en vacances, ils étaient 61% en 1991. À partir de 1984, la progression s'est fortement ralentie et l'introduction de la cinquième semaine de congés n'a pas eu d'effet sur le taux de départ en vacances. Cette mobilité est probablement due à l'accroissement du temps libre lié à la réduction du temps de travail, à l'allongement de la durée de vie, à une augmentation croissante des revenus (couple bi-actifs)...

## C. La typologie des lieux touristiques

Il est possible d'identifier les types de lieux touristiques selon plusieurs critères que sont :

- a. Le type de pratiques touristiques caractérisé par le séjour ou le passage ;
- b. La configuration du lieu (fermé / ouvert) ;
- c. La place que tient l'activité touristique dans la vie du lieu (partielle / totale).

On distingue quatre types de lieux à savoir le site, le comptoir, la station et la ville.

Tableau N° 3

La typologie des lieux touristiques					
Situation touristique actuelle	Type de mise en tourisme	Type de lieux	Processus de la mise en tourisme	Caractéristiques	Exemples
Lieux dominés par le tourisme	Lieux inventés au sens de "trouver, imaginer, pour un usage particulier" : montagne, mer, plage sont des inventions.	Site	Invention	* Pas de fonction d'hébergement ou sans rapport avec la fréquentation. * Le lieu est uniquement fréquenté pour du passage.	Toute plage touristique, Ch. de Versailles Cirque Gavarnie Pointe du Raz Ayers Rock
	Lieux créés par le tourisme au sens de : "faire, réaliser quelque chose qui n'existait pas encore". "Rien" n'existait avant. Rien peut correspondre aussi à un lieu-dit, un hameau, voire un village, dont il ne reste plus grand-chose aujourd'hui.	Comptoir	Création <i>ex nihilo</i>	* Espace monofonctionnel. * Lieu fermé par rapport à la société locale ; s'applique à une réglementation spécifique. * Maîtrise par un acteur, promoteurs en général. * Fonction de séjour avec présence exclusive d'hébergements banalisés.	Tous les hôtels-clubs Iles-hôtels Port-Grimaud Avoriaz Disney Paris Center Parcs Les stations intégrées des Alpes françaises en 1970
		Station	Création <i>ex nihilo</i>	* Lieu ouvert sur la société locale. * Acteurs et promoteurs plus ou moins nombreux. * Discontinuité spatiale et socio-économique avec l'environnement. * Fonction de séjour et de passage avec hébergement banalisés et / ou non.	La Baule jusque vers 1970, Qingdao (Chine) Cap d'Agde Punta del Este Hammamet Les stations intégrées des Alpes auj.
Lieux non dominés par le tourisme	Lieux investis et subvertis par le tourisme. Ici, le terme de "subvertir" ou "subversion" signifie simplement : bouleverser, renverser un ordre établi. Village ou ville au départ.	Ville ou village touristifiés.	Subversion du lieu par le tourisme devenu la fonction essentielle.	* Structure spatiale originelle patrimonialisée et subvertie par le tourisme * Fonction d'hébergement située soit au cœur du lieu soit en périphérie. * Cœur du lieu concentre l'essentiel des flux.	Saint-Tropez Les Eysies-de-Taillac Venise Bruges Saint-Cirq Lapopie
	Lieux investis et divertis par le tourisme. Le terme "divertir" signifie ici : "détourner, éloigner, soustraire à son profit".	Ville à fonction touristique ou ville touristique.	Insertion d'une fonction touristique dans l'espace.	* Insertion d'une fonction touristique <u>sans</u> modification fondamentale de la structure urbaine ; caractérisé par une fonction de séjour et de passage.	Paris, Londres, Rome, et toutes les grandes villes du Monde généralement.
	Village ou ville au départ.	Ville-étape.	Fonction touristique limitée à l'hébergement.	* Insertion d'une fonction touristique sans modification fondamentale de la structure urbaine.	Beaune, Tours, Füssen

Source : Equipe MIT, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, éd. Belin, 2003

En parcourant le tableau ci-dessus, nos villes rentrent dans cette configuration. Amboise et Blois sont des sites c'est-à-dire dominées par le tourisme, et Tours, ville étape, lieu non dominé par le tourisme. Des critères objectifs nous permettent de procéder à cette classification, ce sont notamment la durée de séjour, le taux d'occupation...

### 1. La création de lieux spécifiques

Le tourisme en tant que déplacement induit la création de lieux spécifiques tels que le site, le comptoir et la station.

### 1.1 Le site

Les sites ont cette particularité qu'elles induisent un déplacement « court » ou bref séjour, on peut le qualifier de « passage ». On n'y réside pas, elles se visitent. Ce sont des sites naturels ou construits, qui peuvent être labellisés ou non, ils peuvent également se regrouper en réseaux. Les visiteurs s'y rendent globalement pour quelques heures. *Grosso modo*, ils ne sont accessibles que le jour hormis en été, ou lors des spectacles sons et lumières qui ont lieu dans la soirée. Les heures d'ouverture sont variables d'un site à l'autre, aussi faut-il se renseigner sur les plages horaires. En outre, ces sites ne disposent pas d'un hébergement conséquent, ce qui contraint les visiteurs à aller s'installer ailleurs. Les hébergements sur place sont sans commune mesure avec la fréquentation du lieu ; la particularité de ces villes, c'est qu'elles sont tributaires de l'activité touristique. En conséquence, c'est la pratique qui fait le lieu au détriment de la nature du site, naturel ou culturel.

### 1.2 Le comptoir et la station

À la différence du site caractérisé par l'effet de passage, le comptoir, création ou invention *ex nihilo* pour le tourisme est un lieu « fermé », Il permet d'accueillir le touriste pendant quelques semaines. Très souvent c'est un lieu en complet décalage avec l'espace environnant. Au contraire la station, omniprésence de l'activité touristique, est un lieu « ouvert ». Il est à noter que la station est exclusivement tributaire de l'activité touristique. Elle se caractérise par une concentration d'hébergements, d'équipements et de services touristiques. L'activité touristique marque de façon permanente l'aménagement d'un lieu. La station est le lieu touristique par excellence, car elle a été construite et aménagée pour les touristes qui se la sont appropriée. Dans la station se côtoient les touristes et les habitants permanents, pour les uns c'est un lieu de séjour et pour les autres, c'est un lieu de vie.

## 2. Les lieux touristiques : la ville-étape

Les villes étapes sont dotées de diverses structures d'hébergement et de restauration... La gamme est large, banalisée et l'activité touristique est ici partielle. La fonction touristique est extrêmement précise : accueillir pour un temps court les visiteurs séjournant dans la ville. Cette fonction peut être localisée dans le centre de la ville, ou encore aux entrées et sorties de celle-ci, sur les axes majeurs. Toutefois, cette activité vient s'insérer dans l'espace sans en modifier la structure préexistante.

Les villes à fonction touristique ou ville touristique sont des lieux « ouverts ». Elles ne procèdent pas de l'activité touristique : « la perte ou l'arrêt de la fréquentation sera un problème mais ne remettrait pas en question la fonctionnalité du lieu, sa pertinence, sa rentabilité, son rang. Toutefois, rien n'est fait pour limiter la dynamique touristique ; on la favorise plutôt et c'est dans ce type de lieu polyfonctionnel que la logistique est le mieux alimentée par d'autres types de mobilités : voyages d'affaires, congrès, séjours étudiants,... » (Équipe MIT, 2003). Paris et sa région, de par leur capacité d'accueil, la diversité et la spécificité de leur espace touristique, sont le pôle touristique par excellence. « De plus, les pôles touristiques urbains ou suburbains de la banlieue parisienne proche ou lointaine, ou même très éloignés de la capitale, sont associés au tourisme de la capitale d'où affluent les visiteurs. La région parisienne apparaît donc un foyer touristique majeur, polynucléaire et multipolaire, en milieu urbain polyvalent et ouvert » (LOZATO-GIOTART, 1985). Ce sont les pratiques des

lieux qui permettent de les différencier : on parle de “lieu de séjour”, “lieu de passage” ou “lieu de séjour et de passage”, « ce qui permet d’affirmer qu’il existe des espaces touristiques extrêmement variés » (KNAFOU, VIOLIER, 2000).

#### D. Le tourisme en ville : un intérêt marginal

Le tourisme urbain a fait l’objet d’un désintérêt de la part des chercheurs, si l’on en croit le très peu d’ouvrages consacrés à ce sujet « il suffit pour se convaincre de cette dernière affirmation, de chercher, trop souvent en vain, les chapitres consacrés au tourisme dans les ouvrages généraux – d’économie, de géographie, de sociologie ou d’urbanisme et d’architecture – sur les questions urbaines ou les chapitres sur la destination-ville dans les ouvrages généraux sur le tourisme ou le transport ! Les exceptions n’en sont que plus notables : études et notations spécifiques dans quelques ouvrages récents, numéros et cahiers spéciaux de Revues ou Actes de Congrès, répertoriés en bibliographie » (CAZES, POTIER, 1996).

Dès la fin 1980 et à l’échelon local, le tourisme intéresse les institutionnels. C’est ainsi que la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain (CNPTU) naquit grâce à la dynamique insufflée par l’Office de Tourisme de Rennes ; et à l’échelon global comme stipulé en référence<sup>4</sup>.

Au fil des années, on voit poindre à l’horizon une littérature spécifique relative à ce sujet. Ce désintérêt ou cette relative prise de conscience s’explique par le fait que « ce paradoxe traduit, en effet, l’évident décalage entre, d’un côté, la prolifération récente des colloques, des études ponctuelles, des organismes et des programmes et, de l’autre côté, le faible intérêt longtemps montré par les chercheurs pour ce phénomène particulier » (CAZES, POTIER, *op. cit.*, 1996). Aussi peut-on citer *Le tourisme urbain (Idem)*, premier ouvrage consacré exclusivement au tourisme urbain en France. Ensuite *Le tourisme et la ville : expériences européennes* (CAZES, POTIER, 1998) ; *Villes et tourisme*, Norois, N°178, avril-juin 1998 ; Enfin *Pour un tourisme urbain de qualité : la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques urbaines*<sup>5</sup>.

La production littéraire est très marginale et largement orientée vers des formes de tourisme autres que celles de l’urbain proprement dit. La tendance serait d’approcher le tourisme dit « urbain » au travers des dites

---

<sup>4</sup> Les différents travaux menés sur le sujet depuis 1988 par les différents acteurs du tourisme montrent bien ce phénomène. À ce propos on peut signaler les événements significatifs liés au tourisme urbain depuis cette date :

- les Assises Nationales et Européennes du Tourisme Urbain en 1988, 1990 et 1992 ;
- le rapport de la section de l’aménagement touristique du Conseil National du Tourisme : « *le tourisme urbain* » ;
- les études commanditées par le Ministère du Tourisme, telle que celle réalisée par le cabinet INNOVACT en 1990 ;
- la création d’une section tourisme urbain au sein de l’AFIT (Agence Française d’Ingénierie Touristique) qui subventionne et supervise de nombreuses études dans le cadre du tourisme urbain.

<sup>5</sup> *Office des publications officielles des Communautés Européennes*, 1999



formes culturel, affaire, balnéaire... (CAZES et al., 1986 ; CLARY, 1993 ; LOZATO-GIOTART, 1993 ; CHESNEL, 2001)

### 1. Des sources équivoques

L'appréciation du tourisme urbain et les statistiques qui en découlent sont l'apanage de l'État, des entreprises de transport et de tourisme et des instituts privés. Ces derniers les rendent publiques au gré de leurs sollicitations et peuvent en conserver la confidentialité. L'outil statistique étant variable et non homogène, il est par la suite difficile de les exploiter de manière uniforme puisque les repères ne sont pas les mêmes. Certains s'appuieront sur la durée de séjour ou la nuitée, d'autres sur les fréquences de départ ou de séjour voire le budget consenti au déplacement (l'aspect économique). Le résultat en est que ces statistiques satisfont l'organisme qui les a commanditées et répondent à coup sûr à ses besoins.

Par ailleurs, la spatialité n'est pas la même, les enquêtes sont réalisées à différents échelons : européen, national, local... La définition du touriste nous l'avons souligné, n'est pas satisfaisante, et cela d'autant plus que les critères de motivation sont l'objet de critiques. L'harmonisation n'étant pas possible, nous ne pouvons comparer que ce qui est comparable.

Au niveau européen, on peut citer :

- L'enquête *European Travel Monitor* (ETM) réalisée depuis 1988 par l'*European Travel Intelligence Center* sur les déplacements touristiques des Européens.

Au niveau national, on peut citer entre autres (enquêtes globales avec traitements spécifiques sur la ville) :

- L'enquête sur le suivi de la demande touristique réalisée mensuellement depuis mai 1990 par la SOFRES qui paraît dans la Lettre de l'Observatoire diffusée par l'ONT ;
- L'enquête sur les comportements en matière de tourisme urbain réalisée par l'INRETS<sup>6</sup> en 1994 et éditée par cet Institut : « c'est actuellement la seule enquête qui fournisse une description des flux vers la ville, et dans la ville et des motivations, des perceptions et des attentes des touristes » (CAZES, POTIER, 1996, p. 13).
- L'enquête vacances de l'INSEE.

---

<sup>6</sup> Avec la participation financière de la DRAST (Direction de la recherche et de l'action scientifique et technique du ministère de l'Équipement et des Transports), de la DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire et à

Au niveau local, les enquêtes ne s'appliquent pas à l'ensemble de la demande. Elles sont partielles parce qu'elles sont réalisées sur la seule fréquentation des sites ou de certains hébergements. Seule est prise en compte la clientèle présente sur les lieux. Les résultats de ces dernières ne peuvent pas être centralisés au niveau national.

Les résultats des enquêtes sont sur-estimés ou sous-estimés, tout dépend de ce que l'on recherche et en attend. La stratification européenne, nationale ou locale induit une analyse différenciée.

## **2. Une réalité**

Dans l'expression le tourisme urbain, on trouve deux mots qui forment un syntagme. « Urbain » renvoie à la dimension physique de l'espace dans lequel se déploie(ra) le tourisme. L'« anthropôme » (la population) vit majoritairement en ville, c'est la raison pour laquelle le tourisme est une pratique urbaine et les mobilités sont liées à l'urbanité.

Le tourisme urbain serait « l'ensemble des ressources touristiques d'une ville proposées aux visiteurs extérieurs » (VIGHETTI, 1994 ; VLES, 1996). Il est aussi qualifié d'« écosystème patrimonial » (GREFFE, 1990). Il apparaîtrait également comme une « destination ou nœud de flux » (VIOLIER, 1998). Forte de cette potentialité, la ville est facile d'accès. Située au centre d'un réseau de voies maritime, aérien, terrestre, elle est le lieu de transbordement par excellence, voire de connexité (BASTIE, DEZERT, 1991). Outre les fonctionnalités de la ville, une dimension non négligeable est à prendre en compte, à savoir, la ville, lieu de l'expérience personnelle : « on aime les villes jusque dans leurs souillures » (URBAIN, 1991). En d'autres termes, « la ville n'est pas simplement un mécanisme matériel et une construction artificielle : elle est impliquée dans les processus vitaux des gens qui la composent ; c'est le produit de la nature et particulièrement de la nature humaine » (GRAFMEYER, JOSEPH, 1990).

L'espace retenu par la CNPTU comme cadre d'analyse spatiale du tourisme a progressivement évolué de 10 000 habitants<sup>7</sup> à 20 000 habitants et plus<sup>8</sup>. Cette délimitation pose problème car elle ne tiendrait pas compte des cités de moins de 10 000 habitants pourtant jugées très touristiques. L'enquête INRETS quant à elle s'effectue sur des agglomérations de 20 000 habitants et plus.

---

l'action régionale) et de l'AFIT (Agence française pour l'ingénierie touristique), en collaboration avec l'Equipe de recherche Tourisme-Développement de l'Université de Paris I.

<sup>7</sup> *Assises Nationales*, 1988

<sup>8</sup> *Assises Européennes*, 1990

Selon la SOFRES (1997) la ville est le deuxième espace de séjours aussi bien dans les intentions de départ que dans les faits. Le tourisme urbain représentait 30.3% des nuitées<sup>9</sup>. Respectivement, il occupait les deuxième et troisième places en termes de séjours et de nuitées. En 1998, elle est devenue la troisième destination des Français en termes de nuitées correspondant à des voyages personnels (courts et longs séjours) devant la montagne, d'après la direction du Tourisme (DUBOIS, 2000). En 2000, la ville représente 32% des séjours réalisés par des Français en France et elle arrive en deuxième position derrière la campagne, mais devant la mer et la montagne. En termes de nuitées, elle représente 23% contre 22% en 1997, soit le troisième espace devant la mer et la campagne. En hiver, force est de constater que la ville arrive en première position tant en séjours qu'en nuitées, avec respectivement 39% et 32.5%. Et en été, la ville passe en troisième position derrière la mer et la montagne. La ville est un espace qui n'induit pas de saisonnalité (DEVE, 2003). Toutefois des pointes de fréquentation sont atteintes en mai, juillet et août. C'est donc une destination dont la durée moyenne de séjour est la plus courte 4.7 nuitées (BARON-YELLES, 1999). Au niveau Européen, selon l'ETM (1999) le tourisme urbain représentait 18% du marché. La tendance globale européenne serait à la hausse quant à l'engouement et l'appréciation dudit tourisme. Les habitants d'Europe Centrale, d'Europe de l'Est et du Sud privilégieraient les séjours en ville. En revanche, les Européens de l'Ouest et du Nord seraient davantage attirés par d'autres espaces. Parmi les non-Européens, les Japonais et les Américains seraient de loin les plus représentés, 62.7% des séjours sont des courts séjours de une à trois nuits. En ville, la durée moyenne de séjours est de 5.1 nuits et de 6.5 nuits pour l'ensemble des espaces (ALBRAND, 1999). Sur un échantillon de 72% de touristes européens, la palme revient aux Allemands (19%), puis viennent les Britanniques et les originaires du Benelux (12% chacun), puis les Italiens (11%), et les Américains (6%) (BARON-YELLES, *op. cit.*, 1999).

Mais ces résultats flatteurs sont dûs en partie à l'amalgame entre les flux déjà évoqué. Sachant en effet que près de 80% de la population européenne vit dans des villes. Il est tout à fait normal, le contraire serait étonnant, que les visites familiales ou amicales se déroulent dans l'espace urbain. La majorité des Français qui séjournent dans une ville se rendent chez des parents (29%) ou chez des amis (22%). Cependant la ville est aussi objet de découverte car le patrimoine historique et contemporain se trouve concentré dans cet espace « il n'y a pas bien sûr les musées que dans les villes, mais ceux qui s'y trouvent pèsent au total d'un poids très lourd » (CHESNEL, 2001). Ce regain d'intérêt pour la ville est dû à l'intérêt du

---

<sup>9</sup> DIRECTION DU TOURISME, Mars 1999

patrimoine culturel « le modèle émergent peut se formuler ainsi : plus souvent, plus diversifié, plus culturel » (CAZES, POTIER, *op. cit.*, 1996). En 1997, les résultats de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français confirmaient « le profond renouvellement de leurs rapports à l'art et à la culture. La plupart des évolutions constatées depuis 1989, date de la précédente enquête, prolongent celles des années 1970 et 1980 » (DONNAT, 2003). Avec 39% des séjours pratiqués en ville, la visite de monuments, sites et musées se classe au premier rang avec une sur-représentation de 9 points par rapport à l'ensemble des espaces (DEVE, *op. cit.*, 2003). Enfin, l'accessibilité est rendue possible par la déréglementation des transports aérien et ferroviaire (« chartérisation » prix promotionnel, discount) par l'accroissement des équipements de plus en plus performants (TGV) qui permettent de réduire les distances, et de découvrir les villes dans nos frontières ou au-delà de ces dernières. C'est donc un espace diversifié, familier, lisible et non-saisonnier.

## Conclusion

Ainsi la définition du tourisme n'est pas chose aisée. Chacun semble en proposer une qui au bout du compte n'est pas meilleure. Chacun inconsciemment semble détenir la définition miracle. Mais quand il s'agit de rendre lisible sa pensée, il apparaît un sentiment de mal-être, car on passe à l'évidence qu'on ne sait rien du tourisme ou simplement que l'on élude les aspects essentiels du problème.

La pléthore des définitions rend bien compte de la difficulté à cerner cette notion ou de sa tendance à ne se laisser circonscrire que fort péniblement. Ce faisant elle indique son exceptionnel caractère transdisciplinaire. Cette complexité pousse les chercheurs à travailler davantage. Aussi tout au long de notre développement, allons-nous tenter d'apporter un modeste éclaircissement sur ce qu'est le tourisme dans l'espoir d'en faire avancer si peu que ce soit l'approche.

Peut-on étudier le tourisme sans le territoire avec lequel il est indubitablement lié ? Cette question nous pousse à nous pencher sur la notion de territoire et ce qu'elle implique dans l'approche du tourisme.

## CHAPITRE 2

### LA NOTION DE TERRITOIRE

---

---

*“La vertu essentielle du concept de territoire réside sans doute dans la globalité et dans la complexité de son contenu sémantique. Elle se retrouve dans le fait que son émergence en un lieu ou ensemble de lieux donnés mobilise tous les registres de la vie humaine et sociale”*

DI MÉO, Guy, *Géographie sociale et territoires*, 1998

#### Introduction

La notion de territoire semble revêtir une réelle importance en géographie, à en juger par le volume de pages et le nombre de définitions développées dans les dictionnaires de géographie. Dans le *Lexique de géographie humaine et économique* (1984) on lit deux définitions, ensuite dans *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique* (1993) on passe à six et, enfin dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (2003) huit définitions sont articulées. Ces données laissent s'imposer une idée, celle de la polysémie manifeste de la notion.

Cette notion fait l'objet de recherches dans d'autres sciences notamment en anthropologie, en sociologie, en psychologie, en sciences politiques pour ne citer que celles-là. Ce foisonnement de définitions mène le lecteur vers un terrain « sensible », dans lequel il est susceptible de se perdre. La complexification des phénomènes tant psychologiques, sociaux que spatiaux interférant dans son contenu sémantique en est la raison essentielle. Pour une meilleure compréhension de cette réalité conceptuelle, le lecteur doit garder à l'esprit que c'est un terme « bifacial » (RAFFESTIN, 1980) puisqu'il fait référence à la dimension objective qui sous-tend la matérialité, se définissant comme produit, support et objet de la matérialité des pratiques et la dimension subjective qui renvoie aux représentations symboliques de l'individu.

Notre objectif est celui d'éclairer autant que faire se peut cette notion, aussi allons-nous rendre compte de sa diversité.

#### V. LES PREMIERES ACCEPTIONS

Dans les années 60 et 70, l'usage du terme territoire faisait référence à l'aménagement du territoire et, par extension, au pouvoir politique et à son espace d'action. Cette acception est l'œuvre des politiques ; cette position est mise en exergue par des travaux récents (SACK, 1986 ; BADIÉ, 1995). Le territoire est historiquement utilisé au sens politique du terme, ce n'est que bien plus tard que ce terme est repris par les éthologues : « si le terme lui-même de “territoire” au sens juridico-administratif est largement utilisé dans nombre de travaux (dans ce sens, il est d'ailleurs historiquement bien antérieur aux recherches des éthologues), il

n'inspire guère, durant une longue période, les géographes (en tant que concept) » (GUMUCHIAN, 1991). Ensuite, le terme s'est galvaudé, et il a été repris par les éthologues ; cette autre acception nous apporte quelques éclaircissements par rapport à l'appropriation de l'espace par des groupes (la territorialité). L'éthologie marque de son empreinte l'espace des politiques traduisant ainsi un mode de découpage et un contrôle exclusif de l'espace.

La première acception est celle qui est retenue en sciences sociales. Toutefois, l'utilisation de cette notion n'est pas complètement circonscrite et il n'est pas rare dans les manuels de géographie de passer de l'approche du politique à celle de l'éthologie (LE BERRE, 1995 ; TIZON, 1996).

Contrôle étatique de l'espace et éthologie sont les deux acceptions fréquemment usitées dans la décennie 1960.

### C. Le territoire de l'État

Le territoire, qui dérive du latin *terra*, signifie un « morceau de terre approprié ». Sur un plan strictement politique, le territoire se traduit par un découpage de l'espace géographique. Sur un plan concret, l'espace ainsi formé est une portion de terre habitée ou non sur laquelle s'exerce une autorité, une juridiction (PINSON, THOMANN, 2001). C'est en quelque sorte la « marque essentielle de l'État » (BADIÉ, 1995) sur ledit espace. C'est un espace balisé, contrôlé ; c'est celui-là qui intéresse les sciences politiques au travers des relations internationales. S'agissant d'un pays, l'État assure sa suprématie sur un territoire borné aux frontières délimitées, reconnu à l'intérieur par l'"anthropôme" (la population), et à l'extérieur par les autres États. Il est sujet aux divers aménagements notamment dans le cadre de la politique d'aménagement du territoire. On pourra dire que l'espace est ici dominé, contrôlé, organisé par une autorité ici politique (BRUNET et *al.*, 1992).

Le territoire découpé, borné, est cet espace marqué par la frontière. Ce territoire est simultanément espace de survie, de domination, lieu de pouvoir. En cas de conflit, il est possible d'effectuer des compromis sur l'espace de production mais jamais sur le territoire qui est de l'ordre du symbolique : « le territoire, c'est cette parcelle d'espace qui enracine dans une même identité et réunit ceux qui partagent le même sentiment » (BONNEMAISON, 2000). C'est de l'ordre de l'affectif, un lien, un espace culturel d'identification ou d'appartenance. Vu sous cet angle, l'appropriation ne vient qu'après.

Le territoire est « l'étendue de terre qui dépend d'un Empire, d'une province, d'une ville, d'une juridiction »<sup>10</sup>. Cette définition politique et juridique s'appuie sur la conception la plus primitive du territoire à savoir celle des éthologues. Le territoire au sens politique du terme est un mode de découpage et de contrôle de l'espace, espace dans lequel la spécificité ou la singularité est garantie, ainsi que la permanence et la reproduction des groupes humains qui y vivent. De ce fait, le territoire est en perpétuelle construction.

---

<sup>10</sup> LE LITTRÉ, 1971

## D. L'éthologie

C'est la science du comportement des animaux dans leur milieu naturel. L'éthologie décrit en substance « l'archétype du territoire des sociétés humaines » (DI MÉO, 1998). Si l'on veut tenter de comprendre le sens profond de ce dernier, on gagnerait à tenir compte de la manière dont les éthologues appréhendent la territorialité animale.

### 3. Le territoire de l'éthologie

Le territoire d'après les éthologues (IMMELMANN, 1990) est une aire géographique dans les limites de laquelle la présence d'un individu exclut simultanément les congénères soit de même sexe à l'exception des jeunes, soit les deux sexes pour en conserver l'exclusivité, on parle alors de territoire individuel. Pour ce qui est de « la territorialité interspécifique, les comportements visant à l'exclusion s'adressent également aux individus d'autres espèces » (DI MÉO, 1998). C'est une conception biologique et animale, le territoire apparaissant comme un contrôle exclusif de l'espace et ce, de manière pacifique. C'est un espace approprié par un groupe ou un individu animal prêt à le défendre. La question de l'intrusion territoriale est ici un truisme. Le territoire est « un espace vital terrestre, aquatique ou aérien, qu'un animal ou qu'un groupe d'animaux défend comme étant sa propriété exclusive » (ARDREY, 1966). Cette défense, ce combat permet de décrire l'attitude comportementale qu'ont les différentes espèces animales vis-à-vis de leur territoire. Aussi, en se démarquant des autres, les animaux de caractère ascendant (l'espèce dominante), s'approprient-ils un morceau de l'espace et se battent-ils pour faire respecter leur droit sur ledit morceau ; de ce fait, ils imposent leurs marques et créent ainsi une certaine distance tant sociale que spatiale. D'après les psychologues de l'environnement, la territorialité se rapporte à l'appropriation exclusive des espaces et objets par des personnes et des groupes (ALTMAN, 1975). C'est une zone d'emprise à laquelle, on pourrait s'identifier, « les psychologues y voient même une « extension du moi » (FISCHER, 1997).

### 4. Du territoire de l'éthologie au territoire de l'homme

La géographie ne rejette pas l'éthologie et se sert de la proxémique pour mieux appréhender la notion de territoire. L'homme étant un animal social, il est possible d'établir des liens entre les territoires humain et animal. Chez les animaux, la vie est organisée hiérarchiquement, ce qui laisse supposer que territoire et pouvoir vont de pair. De ce fait, « en extrapolant, c'est-à-dire en reconnaissant que le territoire éthologique préfigure dans ses grandes lignes le territoire social ou l'espace social, on retrouve les trois grandes bases qui le caractérisent : domination, hiérarchie (pouvoir) et frontière » (GRAFMEYER, 1994). C'est vrai qu'en observant les animaux qui ont un pouvoir dominant sur les autres, l'on suppose que c'est de l'éthologie que s'inspirent les hommes dans leur rapport avec le territoire. C'est ainsi que, sur un plan institutionnel, la transposition de ce terme nous semble pertinente, d'autant plus qu'à l'exemple des animaux, les institutions marquent, bornent, découpent, maillent, symbolisent, conquièrent le territoire. Elles territorialisent les lois en les appliquant sur l'ensemble du territoire strictement défini comme l'aire géographique de la collectivité publique qui édicte ces lois. Etymologiquement, le territoire signifierait dans le droit romain, le *jus terrendi*, c'est-à-dire le « droit de terrifier » (LEGENDRE, 1976). Cette expression juridique revient quelque peu à dire le droit de faire que la terre quelque part devienne sienne, si tant est que le suffixe infinitif ait cet aspect inchoatif et partant évolutif qu'on lui connaît, l'étymon latin contenant alors en lui-même cette notion d'appropriation. Toutefois, il y a quelques risques à transposer le territoire de l'éthologie au territoire social, il se peut même que cela soit « difficile à transposer en sciences sociales, la conception éthologique du territoire apporte toutefois quelques informations utiles à la compréhension de l'essence des valeurs territoriales » (DI MÉO, 1996). Bien évidemment, nous



faisons allusion aux formes les plus violentes de contrôle et de délimitation de l'espace notamment les guerres, les conquêtes... L'espèce humaine ressemble et se distingue à la fois des espèces animales. La distinction tient du fait que la culture qui singularise ces sociétés humaines les autorise à transcender certaines contingences biologiques. Contrairement aux animaux qui sont déterminés par le milieu naturel, l'Homme « a réussi à créer une relation à l'environnement qui n'est que très accessoirement structurée par sa propre constitution biologique » (BERGER, LUCKMANN, 1986, cité par DI MÉO, 1998). La culture singularise l'humain au sein du monde animal.

## VI. LES AUTRES SENS DU TERME TERRITOIRE

Comme dans toute science, les approches des chercheurs sont variables. Aussi est-il possible d'identifier trois moments de l'histoire de la géographie : « celui du milieu », empreint d'un naturalisme lamarckien, celui de l'« espace », rompant avec l'exceptionnalisme par un spatialisme cartésien à dominante géométrique, enfin celui de « territoire », marqué par la prise en compte des effets géographiques de l'identité des individus et des sociétés » (GRATALOUP, 2003, p. 908). Cette classification renvoie à l'extrême polysémie (TIZON, 1996 ; DI MÉO, 1998), et donc à l'évolution de la géographie. Ceci nous amène à étudier les autres sens du mot territoire, en nous démarquant des seules conceptions éthologique et politique, sans pour autant les écarter de notre propos.

### G. Le territoire et la référence « locale »

#### 1. Le langage commun

Dans le langage courant, le lieu renvoie très souvent à l'habitation, à la demeure, aux lieux-dits, à la localité, à l'espace, à la région, au pays... On parle même de « lieu de travail », « lieu de vie », « lieu de naissance », « lieu public ou privé », « en ces lieux », « le maître des lieux », « il y a lieu de », « en lieu sûr », « en temps et lieu ». Toutes ces expressions ne sont pas sans traduire la grande richesse sémantique de ce lexème. Il va jusqu'à exprimer le temps et / ou l'espace.

Tout lieu a une adresse, il s'agit de coordonnées spatio-temporelles, c'est la raison pour laquelle, nous pensons que « tout lieu a donc une situation qui peut se décrire et s'analyser ; il a des voisins ; il a un environnement qui est son milieu » (DI MÉO, 2001).

Le lieu ne saurait s'identifier au « local » du fait que celui-ci se définit comme une plus petite échelle d'existence d'une société. Le lieu, quant à lui, se décline à n'importe quelle échelle ; mieux encore, il arrive qu'on définisse une échelle qui fasse d'un espace un lieu. C'est ainsi que le monde peut être qualifié de lieu dès lors que l'on aborde les phénomènes de communication. L'adjectif « local » ne semble pas pertinent pour exprimer le lieu. C'est un terme ambivalent qui renvoie simultanément à « lieu » et à « local ». Aussi « mieux vaut garder l'adjectif « local » pour le substantif « local » et préciser l'acception retenue si nécessaire » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003).

## 2. Le sens géographique

Le territoire a cette particularité, c'est qu'il se décline à différentes échelles. Le territoire renvoie à l'espace « local » il se rapporte à des microcosmes tels que la commune, le hameau, le clocher, un ensemble de communes (syndicats intercommunaux), sans oublier tous les emplois fondés sur la figure de la synecdoque. Il a un sens métonymique. « Local » s'oppose à « Régional » en ce qu'il renvoie à la taille de l'espace auquel il fait référence. Ainsi on parle de local, régional, national, continental, mondial. Cette différenciation spatiale est admise par une majorité de géographes qui agrègent le lieu à l'échelle locale pour aborder la réalité. Toutefois, si les dimensions du lieu changent avec le référent, il va de soi qu'elles modifient aussi le lien social qui assure la cohésion, c'est ainsi que « le quartier n'est pas la ville qui n'est pas la rivière ou sa vallée, qui n'est pas le département... même si un seul nom est partagé » (RETAILLÉ, 1997). L'organisation de ces entités n'est pas la même et les réalités sont aussi différentes (BOURDIN, 1996, p. 37). Or, nous savons que celles-ci ne peuvent être enfermées et prises séparément dans la mesure où elles sont très souvent interconnectées. Elles sont comme tout ce qui fait le lien à l'existence, données dans un *continuum* qui fait fi de tout cloisonnement radical. Du point de vue analytique, les outils sont les mêmes quelle que soit l'entité. Si on admet cette hypothèse, il va de soi qu'il n'existe pas de différence notable entre ces entités.

Le lieu décliné à l'échelle locale peut être abordé de deux manières. La première est celle des « universalistes » du paradigme de l'analyse spatiale qui voient en le lieu un support pour les variables. C'est donc le lieu statistique (BRUNET, 1993) dont les données servent à établir des cartes. La thèse soutenue est celle de la dimension spatiale du lieu. La deuxième est celle des « singularistes », ces derniers mettent l'accent sur le sens du lieu (géographie anglo-saxonne (TUAN, 1977 ; SACK, 1988 ; ENTRIKIN, 1991)) ou de la représentation spatiale (géographie francophone (BAILLY, 1977, 1995 ; DEBARBIEUX, 1988, 1995)). Pour les tenants de la représentation spatiale, outre le lieu physique, le lieu renvoie aux notions à forte connotation psychologique et subjective.

## H. Le territoire en termes d'appropriation

Le territoire est une « portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux » (LE BERRE, 1992). C'est donc une conception primitive de l'appropriation et qui correspond aux besoins primaires de l'être vivant. L'appropriation s'avère être un usage social qui témoigne d'une relation étroite entre les hommes et l'espace pour satisfaire différents besoins.

Appropriation ! De prime abord, ce mot se rapporte à la notion juridique et à la notion économique en termes de propriété, on parle de capital, de patrimoine, de biens... Ne tenir compte que de ces deux aspects serait réducteur. Le territoire est constitutif des processus d'interaction entre société et espace. Si le territoire a longtemps évoqué un usage administratif et politique (aménagement du territoire), ces dernières décennies se révèlent être en rupture avec cette manière de penser le territoire, nous sommes passés à une autre phase, celle de la projection sur un espace donné des structures propres à un groupe ou à une classe sociale. On rejoint alors ici

une des approches privilégiées de la géographie sociale, mais aussi de la sociologie et de l'éthologie, à savoir défendre socialement un territoire et s'approprier un territoire. Aussi le découvre-t-on sous d'autres formes notamment pour qualifier ce qui relève de l'usage exclusif, de l'usage autonome, de la maîtrise ou du contrôle, de la production ou de l'aménagement, de l'auto-attribution affective ou identitaire, du cognitif (RIPOLL, VESCHAMBRE, 2004). L'on a tôt fait de se rendre compte de ce que ce seul mot revêt diverses significations et cela nous oblige à en analyser les aspects essentiels.

### **1. Le territoire : appartenance et / ou appropriation**

Outre le sens politique du terme, le territoire peut être analysé sous l'angle subjectif, il introduit une autre dimension à savoir le sens que revêt le lieu pour les hommes. L'approche la plus couramment défendue par les géographes francophones est celle de l'appartenance et de l'appropriation à un lieu. Le territoire est appréhendé tel un « espace approprié avec sentiment ou conscience de son appropriation » (BRUNET et *al.*, 1992). Cette approche est féconde, elle montre bien la relation qu'ont les hommes vis-à-vis de l'espace. BRUNET et *alii* vont plus loin dans leur analyse en soulignant que le territoire se définit par « le sentiment d'appartenance (je suis de là) et d'appropriation (c'est à moi, c'est ma terre, ou mon domaine) » (*Idem*). Cette définition présente les deux articulations du mot territoire qui sont largement défendues par les géographes. Le problème qui se pose tient au fait que très souvent ces articulations sont indistinctement abordées pour qualifier le territoire. L'appartenance renvoie à la notion d'identité, nous n'aborderons pas cet aspect dans le cadre de ce chapitre, toutefois le fait de relier territoire et identité rappelle le principe que c'est par le territoire que l'on sait d'où l'on est originaire, ce qui n'est pas sans conséquence sur les problèmes identitaires, voire culturels !

### **2. Le territoire comme forme d'appropriation**

Le territoire cesse d'être défini par rapport au juridique, au politique, et à l'éthologie. Il fait davantage référence à l'appropriation *lato sensu* ce qui pose question d'autant plus que les usages qui en sont faits sont tout aussi nombreux.

Le territoire tant dans les sciences politiques que dans l'éthologie est une appropriation exclusive de l'espace par un individu ou un groupe. Cette appropriation constituait en quelque sorte une condition de sa nature territoriale. Celle-ci s'exprime soit par la souveraineté politique, soit par l'agressivité. En géographie, le territoire en termes d'appropriation est « édulcoré », il « s'appuie souvent sur une acception plus « molle » et pacifique de la notion d'appropriation : les individus et les collectifs sociaux s'approprient des territoires sur des registres essentiellement cognitifs ou symboliques, sans déployer, le plus souvent, de dispositifs de contrôle et de défense qui définissent le sens « dur » de l'appropriation » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003, p. 911). Il existerait *grosso modo* deux manières d'approprier un territoire : la méthode molle et la méthode dure. On pourrait y ajouter une autre qui ne rentre pas dans ces registres à savoir celle de l'errant qui utilise un espace et s'en détache sans en avoir fait ni emprise, ni ancrage.

Dans la littérature actuelle sur les territoires, l'appropriation est couramment développée avec une certaine acuité. Il est admis que le territoire est « un espace approprié avec sentiment ou conscience de son appropriation » (BRUNET et *al.*, 1992). L'appropriation suppose le marquage de l'espace, et pour cela ce marquage sous-tend toutes les formes d'appropriation, des plus violentes aux plus symboliques et matérielles. Dans les sociétés indigènes, on remarque qu'« un groupe social déterminé possède son terrain de chasse dont même nomade il ne franchira pas les limites. L'indigène connaît son terrain : points d'eau, plantes, nature, nombre et habitudes des animaux ; sortis de là, très souvent, il se sentira perdu » (MAUSS, 1947). Ce marquage passe par la production des signes. Pour autant que l'appropriation de l'espace n'induit pas l'appropriation en un lieu, mais cette appropriation permet à l'individu d'asseoir son contrôle sur l'environnement plutôt que d'être dominé par lui (MOLES, ROHMER, 1978).

Pour qu'il y ait appropriation de l'espace, cela suppose une présence humaine. Il faut également y associer l'idée d'action : cette présence humaine a un effet plus ou moins visible sur les autres, est plus ou moins matérialisée dans l'espace. La présence est à prendre en compte dans deux sens qui ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. En ce qui concerne les personnes, elle exprime le fait d'être quelque part, d'y agir, d'y jouer un rôle... Pour ce qui est des objets, elle exprime le fait que ceux-ci peuvent aussi jouer un rôle, qu'ils matérialisent, symbolisent, représentent les individus ou les groupes absents. L'appropriation est un usage social qui témoigne d'une relation étroite entre les hommes et l'espace pour satisfaire différents besoins.

L'appropriation est un processus psychologique voire psychique qui amène l'Homme à disposer à sa guise d'un espace pour le transformer et le marquer de son empreinte. Cela passe par une modification physique de l'espace en ce sens « l'appropriation est une manière de matérialiser une part de son univers mental dans l'espace physique environnant pour le faire nôtre » (ELLISSALDE, 2002). Or, ce processus de transformation se heurte habituellement aux lois qui régissent la société afin d'éviter l'anarchie, à tout le moins de canaliser les débordements. L'individu s'insère dans la société, on passe du « moi » à un « nous », laissant ainsi s'affirmer les identités individuelles et collectives. Ainsi l'appropriation a partie liée avec l'identité individuelle et / ou collective.

## I. Le territoire comme lieu

La vie humaine prend sens dans un lieu et hors de celui-ci. L'expérience du lieu pour un individu implique simultanément la capacité subjective d'être un élément constitutif d'un environnement et la capacité objective de pouvoir observer un environnement tout en étant détaché. Cette manière de penser le lieu se retrouve avec une pointe d'ambiguïté dans le discours géographique contemporain.

### 1. Le lieu : un concept peu explicité

Le lieu est d'une grande importance en géographie humaine contemporaine en l'occurrence dans la géographie anglophone. Cela est d'autant plus vrai que la géographie humaine s'est ôtée de ses caractères originels naturaliste et matérialiste pour s'orienter vers un côté beaucoup plus *humanistic*. Le lieu en lui-même

est un concept peu explicité. VIDAL DE LA BLACHE décrit la géographie comme étant la science des lieux plutôt que celle des hommes ; cependant, il n'explora pas le concept de lieu.

Le lieu a fait partie du langage des géographes mais il a été très peu défini pour une meilleure compréhension. Le lieu est resté dans le sillage des concepts tels que la région, le territoire, l'espace pendant une majeure partie du siècle dernier. C'est ainsi que son emploi dans les discours géographiques produits par les géographes « classiques » en faisait un synonyme des termes de région, de territoire, de site... En somme, des espaces d'échelle.

## 2. Le lieu : vers une évolution

Au début du XXe siècle, les géographes cherchent à comprendre scientifiquement ce que sont les lieux ; le « scientifique » tient exclusivement du « causal ». Dans un premier temps, il s'est agi de soutenir que l'occupation humaine était liée au sol et au climat et, à une diversité des milieux naturels. Il y a là un déterminisme absolu. Toutefois, ce déterminisme évolue graduellement vers un discours beaucoup plus subtil de l'ordre du « possibilisme » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). Nous sommes passés progressivement d'une géographie humaine *stricto sensu* vers une géographie sociale ; celle-ci s'oppose à une géographie admise comme science naturelle. Cette « nouvelle » géographie inclut les éléments économiques, sociaux et culturels comme potentiellement à l'origine des causalités complexes.

Pendant la première moitié du XXe siècle, le lieu en tant que concept géographique est très peu explicité, il est occulté par le concept « région ». Ces deux concepts sont étudiés davantage pour leurs spécificités ou leurs singularités, c'est le cas notamment de la Vallée de la Loire, ou comme caractère générique à l'exemple de la région industrielle. La décennie 60 marque l'essor d'une approche analytique quantitative et spatiale, cette dernière est à l'origine de la transformation d'« une signification primaire du lieu en une expression unidimensionnelle dans l'espace » (*Idem*). Les défenseurs de l'analyse spatiale ont émis des critiques mettant en avant le caractère non scientifique de la géographie régionale. Celles-ci portent tant sur l'étude régionale que sur la manière dont est conçu le lieu.

La seconde moitié du XXe siècle voit apparaître la *humanistic geography*, courant né dans les années 70 et qui cherche à appréhender l'Homme dans l'espace afin de mieux comprendre son « fonctionnement ». Ainsi se pose la question du rapport de l'Être au lieu (« meaning of place » ou « sense of place »). C'est le caractère subjectif du lieu qui est mis en exergue. La conceptualisation du lieu est étroitement associée à l'introduction dans la géographie dudit courant.

## 3. Le lieu en quête d'une définition

Le lieu, malgré son émergence dans la géographie, a du mal à se démarquer des concepts tels que région, espace, territoire. C'est ainsi que la différenciation des termes « lieu-région » est fonction de l'échelle. Cela est d'autant vrai qu'« entre lieu et territoire, la différence tient le plus souvent à l'échelle et à la lisibilité

géographique » (*Ibidem*). Toutefois, il arrive que l'on distingue le lieu un milieu vécu contrairement à la région qui est un concept abstrait et construit, dont la superficie obtient sa cohérence par l'appareil socio-politique.

#### **4. Qu'est-ce que le lieu ?**

En parcourant les dictionnaires de géographie, nous sommes frappée par le nombre de définitions qui caractérisent le lieu. On pourrait avancer une explication à savoir : « les usages du terme, de ce fait, reflètent les vicissitudes de cette discipline ; en particulier son écartèlement entre une volonté d'abstraction scientifique, d'une part, et d'autre part la nécessité de prendre en compte la réalité sensible de l'écoumène » (*Ibidem*). De là résulterait l'ambivalence des lieux, en géographie.

##### 4.1 Un lieu géométrique

En géométrie, le lieu se définit par lui-même en faisant abstraction des choses qui le composent, il en est un point "cartographiable" sur lequel on pose des données, c'est un point pleinement objectif. Il relève d'une géométrie qui permet de définir les points qui peuvent ou non s'y trouver et qui répondent à la même définition.

#### 4.2 Le lieu : élément de base de l'espace géographique

Le lieu peut être également défini comme étant « la plus petite unité spatiale complexe » (LUSSAULT, 1996) ; c'est un « atome » (BRUNET et *al.*, 1992), c'est-à-dire un élément de base de l'espace géographique. La complexité du lieu tient au fait qu'il résulterait d'une combinatoire des principes spatiaux élémentaires.

#### 4.3 Le lieu dans lequel la distance est « nulle »

À partir du moment où l'unité spatiale est appréhendée de manière indistincte, elle prend le qualificatif de lieu. L'exemple du « pays » qualifié de lieu illustre bien ce propos. En poussant plus loin le raisonnement, l'indifférenciation spatiale suppose que la distance est annulée : « le lieu est une unité spatiale où la distance peut être considérée comme nulle » (LÉVY, 1994). Cette supposition laisse entendre que la distance peut également ne pas être nulle, dans ce cas il s'agit d'une aire. Cette manière de définir le lieu pose problème et nous interroge, d'autant plus que la notion de distance est une donnée très importante pour appréhender « la géographicit  de l'Homme » (DARDEL, 1952). Nous avons admis que le lieu a une caractéristique celle de l'indifférenciation spatiale, nous lui en adjugeons une autre, la localisation spatiale.

Dans la géographie anglo-saxonne, l'usage du terme (*place*) n'est pas restrictif. Il a une autre signification qui est celle de l'identité spatiale. Le lieu pour ainsi dire est un « espace générateur d'identification » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). Ainsi défini, l'on rejoint une des acceptions du « territoire » dans la géographie française. Cependant, les différents points de vue ne rendent pas compte du « caractère protéiforme » d'un concept comme celui de « lieu ».

## J. Le territoire comme haut lieu

La notion de haut lieu a été difficilement admise dans les sciences sociales, à cheval entre le religieux et l'ésotérique. À l'évocation de ces mots, on entend tout de suite un lieu sacré. D'ailleurs certains auteurs vont jusqu'à leur attribuer un caractère hiératique d'autant plus que l'acception religieuse est la plus ancienne de toutes (DEBARBIEUX, 2003).

Dans l'usage courant, le haut lieu peut être la résidence d'un personnage célèbre de ce monde, le site d'un événement particulier à l'exemple des pèlerinages à la Mecque, à Lourdes. Il peut également vouloir exprimer un lieu « attractif » tel la tour Eiffel à Paris. C'est un terme polysémique.

Les hauts lieux peuvent être classés en deux catégories. L'une renfermerait notamment la place publique et l'autre, le monument. Ce dernier est tour à tour un lieu de mémoire et un point de repère de la mémoire collective. Ces lieux (place publique, monument...) ne deviennent des hauts lieux qu'à partir du moment où ils font l'objet de pratiques collectives et sont l'objet d'expériences individuelles et collectives à fort retentissement identitaire.

Les hauts lieux ont leur point d'ancrage sur des sites "naturels" ; par site, nous faisons référence à la forme, à la taille. En ceci, les hauts lieux diffèrent du lieu puisqu'il ne renvoie pas exclusivement à l'espace.

Patrimoine et territoire ont une incontestable parenté conceptuelle d'autant plus qu'ils sont dotés l'un et l'autre d'une double nature matérielle et idéelle (DI MÉO, 1995), « ils remplissent une fonction mnémotique » (DI MÉO, 1998).

Toutefois, le haut lieu revêt une caractéristique, c'est celle d'être un élément constitutif du territoire. Il se peut même qu'on ne puisse pas les dissocier, contrairement au lieu qui est constitutif de l'espace concret en l'occurrence de l'espace social. Un lieu particulier ne deviendra jamais un élément indispensable de cet espace. Une telle différenciation n'a de sens que par rapport à l'emploi des concepts « territoire » et « espace » qui est fait ici. C'est ainsi que par espace, « on entendra un référentiel externe présenté indépendamment de tout processus de représentation et d'appropriation. L'espace peut être présenté comme étant antérieur (espace-support) ou postérieur (espace-produit, espace de vie) à ces processus. Par contre, la notion de territoire suppose la prise en compte simultanée des caractéristiques de l'espace correspondant et les logiques de lecture, d'interprétation et de production que les acteurs de cet espace développent, le lieu en tant qu'intersection entre espace abstrait et objet ou événement relève d'abord de l'espace. Le haut lieu, en tant qu'intersection entre lieu et système de valeurs, relève donc exclusivement du territoire » (DEBARBIEUX, 1993). Le haut lieu est simultanément une localisation géographique particulière et un lieu.

## K. Le territoire comme espace

### 1. Espace : un intérêt relatif

Le lexème "espace" fût préféré à celui de "région". Dans la décennie 60, on put lire quelques monographies sur le sujet (LABASSE, 1960, 1966, 1972). Il gagna peu à peu les esprits et on vit apparaître les revues *L'Espace géographique* (1972), *La production de l'espace* (1974), *Espaces Temps* et *Espaces et Sociétés* (1975), mais son utilisation en géographie fit l'objet de luttes idéologiques. Il n'était pas question qu'un sujet aussi abstrait passionnât les débats et fit oublier les « hommes » et « les rapports de production ». Ce débat d'idées était vil si tant est que l'espace n'ait de sens que par rapport aux Hommes qui lui en confèrent un.

### 2. Territoire et / ou espace ?

Nous sommes face à deux termes distincts (territoire, espace). Il arrive, à l'oral ou à l'écrit, qu'un glissement se fasse pour désigner indifféremment l'un ou l'autre terme. Dans le langage courant, on parle d'espace en lieu et place d'intervalles, d'interstices, pour qualifier la distance qui existe entre les choses. Or, l'espace n'est pas une chose si tant est que les choses occupent de l'espace. L'espace exprime la position des lieux, c'est ainsi qu'il met en évidence la position relative d'un lieu au sein d'un système de lieux en termes de distance. Cette position est mesurée par l'accessibilité des lieux qui se définit toujours par rapport aux autres lieux.



L'«espace» est un concept qui prête à l'ambiguïté ou à la confusion (DI MÉO, 2001). Le géographe le perçoit de deux façons : une vision réelle, directe, au même titre que le profane qui l'observe et, une vision intelligible du spécialiste qui s'interroge et qui en fait un problème (BEAUJEU-GARNIER, 1971). Nous avons deux manières d'approprier l'espace : en tant que simple contenant, encore appelé l'espace-support ou espace physique ou espace « chorotaxique », il est identique dans toutes les directions ; ou encore, comme espace-produit.

L'acception la plus couramment admise par les géographes et sans doute la plus concrète est celle qui renvoie à l'espace en tant que surface de la Terre. Toutefois, il faudrait dépasser ce seul cadre et essayer de décrypter ce que revêt ce mot. En géographie, le territoire renvoie à tout ce qui a trait à l'espace mais davantage pour spécifier un espace (ville ou région) au sein d'une entité plus vaste (national, continental, mondial).

### **3. L'espace géographique**

Le lexème «espace» est polysémique : l'on a pu observer une préférence de la notion espace. Un point très important mérite d'être soulevé à savoir l'espace auquel nous faisons référence dans le cadre de ce travail est l'espace géographique.

L'espace géographique est un espace localisable. Il est cartographiable. Chaque point qui le constitue se localise à la surface de la Terre. C'est alors qu'il se définit par ses coordonnées, son altitude, sa position relative qui est fonction d'un ensemble de relations établies par rapport à d'autres points et à d'autres espaces.

L'espace géographique est un espace différencié. Chaque élément de l'espace, du fait de sa localisation, est un élément unique, c'est-à-dire qu'il ne sera en aucun cas strictement semblable à un autre. Toutefois, la différenciation de l'espace ne remet pas en question « la notion d'homogénéité de l'espace » (DOLLFUS, 1970). D'usage courant chez les géographes, l'homogénéité peut être externe ou interne. Dans le premier cas, on pourrait la définir par rapport à un type d'aménagement ou à une certaine forme d'occupation de l'espace. Dans le second cas, il s'agit d'une similarité de propriétés sur une portion de l'espace. Pour mieux appréhender cette notion d'homogénéité, il faut faire appel à la notion d'échelle. Il va de soi que l'on ne peut comparer que ce qui est comparable, il suffit que l'on change d'échelle pour que les phénomènes observés changent de grandeur et de nature.

L'espace géographique est un espace qui n'est pas figé, statique mais dynamique, changeant. Il est imprégné d'histoire. C'est un espace que l'on décrit aisément et qui permet de remonter dans le temps, de voir les changements opérés ; c'est la raison pour laquelle « dans l'analyse de l'espace géographique, on part de ce qui est là, visible, pour mesurer l'importance des héritages et la vitesse des évolutions, pour déchiffrer les systèmes qui sont les structures agissant sur l'espace » (*Idem*). L'on constate que tout changement s'opère sur la base d'une situation donnée et s'appuie sur les héritages. Cette analyse des héritages à partir de ce que l'on voit, observe, conduit vraisemblablement à l'étude des interactions.

L'espace géographique peut être abordé sous plusieurs angles : espace produit, espace perçu, espace vécu et représenté, espace social. Toutefois, ces différents angles qui concourent à la perception de l'espace géographique ne peuvent se passer de la forme espace proprement dite.

### 3.1 L'espace produit

Par espace produit, il faut entendre d'une part toutes les réalités très concrètes et très tangibles et, d'autre part, des réalités ou des représentations immatérielles. Ensemble de productions sociales, cet espace n'est pas déterminé par le milieu naturel dans lequel il s'inscrit. Il est probablement le reflet d'une société qui, à un moment donné, opère un choix d'aménagement de son environnement au regard de ses caractéristiques culturelles, économiques et techniques. C'est un processus d'aménagement qui s'inscrit dans le temps : « l'espace produit par l'action sociale, comme par ses représentations, subit des déterminations d'ordre socioculturel incluant les modalités de l'organisation économique des sociétés » (DI MÉO, 1998).

### 3.2 L'espace perçu et représenté

L'espace géographique n'existe pas en dehors des perceptions et des représentations humaines : c'est « un espace ressenti et perçu par les hommes en fonction de leurs systèmes de pensée comme de leurs besoins » (DOLLFUS, 1970). Ce qui fait dire que la perception de l'espace est propre à chaque groupe humain qui l'occupe. À cette perception concrète de l'espace, il est possible que se superpose « une vision mythique ou cosmologique de la nature » (*Idem*). Cependant, la signification de l'espace est dynamique, elle change selon les individus, leurs positions sociales et selon les époques.

### 3.3 L'espace vécu

La perception est largement étudiée par les anglo-saxons à travers la *behavioral geography*. En France, on en fait une approche dans la géographie régionale. Certains auteurs s'intéressent au sens des lieux, en somme aux représentations (CORNETZ, 1913 ; FONCIN, 1916 ; DEMANGEON, 1923 ; BRUNHES, 1925 ; RABAUD, 1927 ; DARDEL, 1952 ; GALLAIS, 1967). Cette géographie de la perception s'est généralisée dans la géographie francophone, nombre de travaux (BERTRAND, METTON, 1974 ; MERENNE-SCHOUMAKER, 1974 ; BAILLY, 1977 ; PIOLLE, 1977 ; BERTRAND, 1978 ; FERRAS, VIGOUROUX, 1978) ont vu le jour circonscrits autour des entités spatiales – villes et quartiers – .

C'est à FRÉMONT qu'on doit d'avoir mobilisé les chercheurs autour de la notion d'espace vécu (FRÉMONT, 1976). Celle-ci renvoie à un ensemble de liens affectifs que les hommes tissent avec les lieux, on parle de réflexivité ou d'interrelation entre les hommes et les lieux. Pour ce faire, il s'agit de comprendre comment les « hommes vivent les lieux, non pas dans l'homogénéité de genres de vie égalitaires ou standardisés mais dans les inégalités et les discontinuités sous-tendues par de multiples facteurs » (*Idem*).

Nous ne saurions aborder l'espace vécu sans l'espace de vie, car l'un et l'autre ont partie liée : « leur lien traduit le passage de la pratique concrète et quotidienne de l'espace terrestre à sa représentation et à son imaginaire » (DI MÉO, 1998).

L'espace de vie (FRÉMONT, CHEVALIER, HÉRIN, RENARD, 1984) pour chaque individu se confond avec l'aire de ses pratiques spatiales. C'est un espace familier qui rend compte de l'expérience que l'on tisse avec les lieux, c'est aussi un espace fortement empreint de représentations. L'espace de vie va subir au gré du temps de profondes mutations.

### 3.4 L'espace social

Il peut être perçu de deux manières : la première qui est celle d'un espace géographique dans lequel se projettent les relations sociales. C'est un espace qui revêt une signification collective et sociale. Sur un plan concret, il peut s'agir d'une étendue compacte et continue, et, d'autre part, d'aires dispersées. L'espace géographique est organisé en réseaux, il comporte des pôles, des nœuds de communications et de nombreuses références collectives. La deuxième, beaucoup plus féconde, analyse l'espace social comme un espace d'interférence des rapports tant sociaux que spatiaux d'un groupe. C'est un espace qui revêt une signification collective et sociale ; un tel espace est un « ensemble des relations sociales spatialisées » (FRÉMONT, 1984).

Ainsi l'espace géographique a ceci de particulier qu'il enregistre un déficit d'appropriation contrairement au territoire pour lequel « tout élément, même le plus physique ou biologique, n'entre dans la composition d'un territoire qu'après être passé par le crible d'un processus de symbolisation qui le dématérialise » (BAREL, 1984).

La notion de territoire s'applique à un espace approprié. Cette définition est largement acceptée par la plupart des géographes contemporains, « elle s'est substituée rapidement à celle d'espace vécu dont elle est proche sans pour autant être synonyme. D'abord de sens commun (une portion d'espace), le territoire est devenu une entité juridique (une portion d'espace sous l'autorité d'un groupe, d'un État, d'une juridiction), puis, et de plus en plus, une notion globale, juridique, économique, sociale et culturelle, traduisant une appropriation par une collectivité sur un espace auquel elle s'identifie peu ou prou » (FRÉMONT, 1999). Accorder un sens à l'espace, c'est en quelque sorte lui attribuer le statut de territoire. De même renoncer au mot "espace" pour ne retenir que celui de "territoire", c'est reconnaître tacitement « que les valeurs sociales jouent un rôle premier dans l'analyse du processus cognitif, en particulier, dans toute lecture d'une étendue terrestre quelconque » (GUMUCHIAN, 1991).

## L. La territorialité

### 1. Objet de recherches

Anthropologues, géographes, psychologues et urbanistes ont tenté de définir cette notion et cela a donné lieu à de nombreuses recherches. Elles ont consisté à comprendre le sentiment de propriété et le degré de l'espace personnel. Une expérience a été menée aux Etats-Unis afin de comprendre le comportement des Américains à l'intérieur d'un espace défini, sur la base de la distance (HALL, 1966). Plus tard, une autre analyse fut menée dont les auteurs distinguèrent neuf niveaux entre le « moi et le monde » (MOLES, ROHMER, 1972), mais elle suscita peu d'engouement. Plus tard, dans la *humanistic geography*, on s'intéressa au "bien-être" de l'individu. C'est une approche dite subjective des lieux. Elle reflète la « multidimensionnalité du vécu territorial » (RAFFESTIN, 1980) d'un individu socialisé.

### 2. Les différentes acceptions

#### 2.1 Le sens politique

La territorialité se manifeste par le pouvoir des individus, c'est la dimension politique. *Le Littré* la définit comme « ce qui appartient en propre à un territoire considéré politiquement ». Il s'agit de l'ensemble des lois et règlements qui régissent les habitants d'un territoire donné et auxquelles seule l'exterritorialité permet de s'affranchir (BRUNET *et al.*, 1992).

#### 2.2 La territorialité en termes d'appropriation

La territorialité se construit sur la base d'une appropriation de l'espace par un groupe qui le transforme en territoire. C'est un rapport individuel ou collectif à un territoire admis comme approprié. Toutefois, la territorialité n'a rien à voir avec la défense observée chez l'animal nécessaire à sa survie : l'identification s'acquiert par le processus de socialisation. Elle est le fait de la psychologie collective et aide à fonder l'identité d'un groupe.

Par territorialité, il faut lire identité : « les sentiments d'identité ont des conséquences géographiques en apparence contradictoires : ils favorisent, à travers le sentiment de territorialité, l'émergence d'espaces culturellement homogènes, et dans le même temps, ils permettent aux individus ou aux groupes de maintenir leurs spécificités lorsqu'ils sont mêlés aux autres. Le souci de préserver son identité n'empêche pas d'avoir des relations avec ceux qui diffèrent de soi, mais introduit des bornes qui interdisent d'accepter ce qui menace les valeurs centrales que l'on a fait siennes » (CLAVAL, 2003).

La territorialité a comme particularité celle d'être un élément de cohésion des groupes sociaux ; parallèlement elle est un facteur d'hostilité, d'exclusion et de haine. Il en est pour exemple, le conflit qui oppose les partisans et les opposants de l'implantation d'un site d'enfouissement des ordures ménagères près de Saint-Aubin-du-Cormier. En ce sens, la territorialité a un "comportement" bestial, ainsi « la territorialité n'est souvent avancée que lorsqu'elle est menacée. L'ancrage territorial, vital, viscéral n'est affirmé que face à quelque chose ou quelqu'un » (BAVOUS, 2002).

Une autre manière de comprendre ce qu'est la territorialité serait de penser en termes de défense de l'intérêt commun ou individuel dans l'espace (BAILLY, BEGUIN, 1990). Ne dit-on pas de la territorialité que « c'est la conduite caractéristique adoptée par un organisme pour prendre possession d'un territoire et le défendre contre les membres de sa propre espèce » (HOWARD, 1920, cité par GUMUCHIAN, 1991) ? Il existe de nombreuses associations qui se créent au nom de l'intérêt collectif (association des propriétaires, association de défense de l'environnement...) ; leur force d'intervention n'a d'impact que parce qu'elle est collective.

### 2.3 La territorialité dans notre quotidien

Le mot territorialité fait référence au droit, mais au sortir de ce cadre restrictif, on le retrouve quotidiennement dans les actes concrets de notre vie. La territorialité est un enchevêtrement de faits, de valeurs... et notre quotidien s'articule autour de l'espace de vie. C'est un espace « objectif », physique, un espace qui nous est familier. Il s'agit des lieux du quotidien, c'est-à-dire de l'ensemble des lieux fréquentés par une personne ou par un groupe. Ces espaces "intimes" dépassent largement l'aire de la résidence.

Force est de constater qu'il existe une diversité d'approches de la territorialité en géographie.

## VII. LE TERRITOIRE EN GEOGRAPHIE

### C. La prééminence de l'analyse spatiale

Historiquement, la géographie s'est longtemps enfermée dans l'analyse spatiale. Or pouvait-on étudier l'espace sans les hommes qui l'habitent ? Certes l'analyse spatiale n'évacue pas vraiment les hommes même si elle a tendance à oublier parfois que ce sont les humains qui agissent et non l'espace. Ce questionnement remet

en cause la géographie “objectiviste” et introduit la géographie “subjectiviste”. La société devient l’objet de l’analyse spatiale. On va pouvoir s’intéresser à elle afin de comprendre les mobiles qui sous-tendent le choix d’un lieu et l’attachement à celui-ci plutôt qu’à tout autre. Cependant, selon que l’on est anglophone ou francophone, les courants de pensée diffèrent dans l’approche géographique.

### 1. Les anglo-saxons

Les partisans de la *humanistic geography* courant né dans la décennie 70 s’opposent à l’analyse spatiale. Pour eux, il faut aller puiser dans le sens que les Hommes assignent aux lieux, on parle alors de *sense of place*. Toutefois, au sein de ce courant, il n’y a pas eu une homogénéité de la pensée. Cette opposition d’idées aura le mérite de remettre en cause les positions des uns et des autres et de s’enrichir au contact des autres sciences sociales sans “abolir” l’analyse spatiale, d’où sa pérennité.

### 2. Les francophones

En France, concomitamment aux anglo-saxons, on voit poindre la notion de « espace vécu » (FRÉMONT, 1972, 1976). Elle introduit la dimension subjective de la pensée. L’espace n’est plus un donné matériel mais un donné construit par les pratiques et les représentations des individus, et cela dans les faits et symboliquement. En revanche, elle ne s’oppose pas aux partisans de l’analyse spatiale, mais entre en concurrence avec cette idéologie. La dimension subjective de l’Homme est au cœur de l’analyse spatiale mais subsiste un vide, comme si, on n’allait pas au bout de la réflexion, ne faudrait-il pas transcender l’espace vécu pour donner un sens à celui-ci ? De cette amorce *behavioriste* seules subsistent les représentations spatiales qui sont à rattacher aux représentations collectives.

## D. Le territoire : une percée géographique

L’apparition du territoire en géographie se situerait à la fin de la décennie 70 ou au début des années 80. Ce dont on serait à peu près sûr, c’est que le concept de territoire s’est généralisé en géographie (FERRIER, LE BERRE, 1982 ; BRUNET, PIOLLE, 1990 ; DI MÉO et *al.*, 1993 ; DEBARBIEUX, 1995) après 1980.

### 1. Le territoire dans la décennie 80

L’emploi du territoire va subir de profondes mutations, d’autant plus que certains auteurs vont tenter de le démarquer du terme espace. Parmi ceux-ci RAFFESTIN serait l’un des chercheurs si ce n’est le premier à en proposer une théorie (DI MÉO, 1998). Selon lui, le territoire est à rapprocher de la notion de pouvoir. Néanmoins, il se met en porte à faux avec l’approche classique, en ce que le territoire résulterait d’une appropriation à la fois concrète et abstraite de l’espace. C’est là une nouvelle approche conceptuelle, le territoire n’est plus que pouvoir mais un espace investi par les signes culturels d’une société.

Toutefois, les sources d'information sont divergentes et le territoire selon certains auteurs (ELLISSALDE, 2002 ; LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003) aurait fait son entrée officielle en géographie dans l'édition « Géopoint » de 1982 : *Les territoires de la vie quotidienne*. FERRIER, qui est membre de ce collectif et s'inspire des travaux de RAFFESTIN, abonde dans le même sens. Pour lui, le territoire est un espace rempli de sens avec lequel les hommes entretiennent un rapport étroit, l'accent étant mis sur la manière dont les hommes vivent leur relation à l'espace.

Une autre approche épistémologique est à chercher du côté de la culture. Le territoire serait une extension spatiale de la culture, ce qui introduit la notion de la symbolique de l'espace (BONNEMAISON, 1981).

## **2. La résurgence du territoire dans la décennie 90**

La décennie 90 voit la re-émergence du mot territoire et DI MÉO apparaît comme le précurseur, celui qui a davantage approfondi cette notion. Il en a fait écho à ses pairs et fini par la vulgariser. Pour cet auteur le concept de territoire, contrairement à celui d'espace, réunit deux notions, espace social et espace vécu, et s'adjoint quatre définitions supplémentaires notamment : l'insertion de chaque sujet dans un groupe voire dans plusieurs groupes sociaux de référence ce qui permet la construction de l'appartenance, l'identité collective ; le découpage et le contrôle de l'espace, d'où la dimension politique ; les représentations symboliques ; et l'histoire (la temporalité). À ce propos « l'espace a besoin de l'épaisseur du temps, de répétitions silencieuses, de maturations lentes, du travail de l'imaginaire social et de la norme pour exister comme territoire » (MARIÉ, 1982, p. 229). C'est dans ce cadre que le territoire finit par s'affirmer comme cet espace d'exception où le sujet advient dans ce qui le relie à un groupe sans cesser de trouver des motifs d'adhésion aux idées essentielles de celui-ci.

## **3. Les raisons d'un tel engouement**

Le mot territoire est largement utilisé par les géographes mais le contenu sémantique diffère d'un auteur à un autre. Face à cette vulgarisation, la question se pose de savoir ce qui explique un tel engouement. L'assise de cette notion tient au fait qu'elle est à l'origine d'un nombre important de ruptures épistémologiques. Plusieurs réponses sont plausibles :

### **3.1 La mise en exergue de l'idéal**

À présent, le territoire est abordé sous l'angle idéal, en termes de représentation, approche jusqu'alors négligée par les géographes qui se sont davantage focalisés sur l'aspect matériel. Le territoire fait référence à l'appropriation de l'espace par des individus ou des groupes d'individus. Cette appropriation relève davantage du symbolique plutôt que du matériel. Le territoire a comme particularité de permettre l'articulation entre l'idéal et le matériel (DEBARBIEUX, 2003).

### **3.2 La prise en compte de la dimension temporelle**

De plus en plus d'auteurs (MARIÉ, 1982 ; SCHEIBLING, 1995 ; CHIVALLON, 1999 ; JEAN, 2002 ; LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003) mettent l'accent sur la nécessité de la prise en compte de la dimension temporelle dans l'appréhension de territoire. C'est dire l'importance que revêt le temps dans le rapport que l'on a de l'espace, ce dernier est empreint d'histoire et pour cela, il constitue le socle identitaire.

### 3.3 La mise en lumière de l'acteur

La décennie 80 réintroduit l'acteur dans les sciences sociales. L'accent est mis non plus sur les lois qui régiraient l'espace mais sur la manière dont les Hommes appréhendent les lieux dans lesquels ils vivent, construisent dans la durée les représentations spatiales et s'approprient l'espace. Le territoire est de ce fait envisagé comme étant institué en premier par les Hommes. Ainsi certains auteurs privilégient une lecture de l'espace en termes d'intentionnalité des acteurs (ELLISSALDE, 2002).

Le territoire fédère les diverses géographies nonobstant la transversalité des approches.

## VIII. DE QUOI PARLE-T-ON ?

Après un tour d'horizon des différents sens que revêt le territoire, une question demeure, celle de savoir ce qu'est le territoire.

### C. Le territoire porte le sceau de l'éthologie

Si l'on se réfère à l'éthologie, le territoire est un espace approprié par un individu ou un groupe animal ; en transposant cette expérience animale et en l'appliquant aux sociétés primitives en rapport les unes avec les autres, le territoire est également cet espace approprié, marqué, délimité et dans lequel aucune personne étrangère ne saurait pénétrer sans infraction.

### D. Qu'est-ce que le territoire ?

#### 1. Le territoire politique

S'agissant de la forme étatique des territoires, celle-ci est un espace approprié, support de la vie des sociétés, sur lequel s'exerce le pouvoir politique de manière souveraine, faisant de lui un espace identitaire et de cohésion. C'est la raison pour laquelle, le territoire renvoie à la notion de pays « le territoire, c'est une ville et sa campagne ou une capitale et son pays » (RETAILLÉ, 1997).

#### 2. Le territoire est-il un lieu ?



L'on part du principe que le territoire, de par l'exercice de la fonction politique, est « un support d'unité et d'identité » (*Idem*) ce qui rejoint en quelque sorte la définition du lieu, où la notion de distance est nulle. D'où la question, le territoire est-il un lieu ? Cette question paraît sans intérêt d'autant plus que le territoire est *a priori* conçu comme une surface. Or, le territoire n'est pas nécessairement un lieu, c'est le cas des sociétés nomades dont l'appréhension spatiale est complexe, ponctuée de sites et d'itinéraires. Dans le langage courant, grand est l'emploi du mot lieu pour qualifier un objet localisé, d'ailleurs pouvons-nous ne pas l'utiliser si tant est qu'« il ne semble pas possible de parler du monde et des hommes sans les identifier par des lieux » (*Ibidem*) ?

Pour revenir au territoire perçu comme une surface, celui-ci est constitué non seulement d'un lieu mais des lieux ce qui laisse entendre que « le territoire est englobant alors que les lieux sont englobés et liés jusqu'à former une unité, c'est-à-dire un lieu de lieux » (*Ibidem*). Vu sous cet angle, il va de soi que la différenciation ne s'effectue pas seulement en termes de proportion mais aussi en termes de liens que l'un et l'autre entretiennent. Aussi sommes-nous amenée à poser la question de savoir si le territoire est un lieu. Si nous admettons que le territoire est une somme de lieux, il est alors possible d'étendre sa définition. Toutefois, cette conception du territoire est à l'origine des dérives observées çà et là, en ce qui concerne les limites des frontières territoriales.

On parle de lieu dès qu'une entité est différenciée spatialement et d'espace, lorsqu'elle est différenciée spatialement. Le lieu et l'espace cessent d'être appréhendés dans leur sens strict, on leur porte un autre regard, celui des représentations, ces mots opèrent un glissement sémantique et deviennent par là même territoires. Le territoire se situe dans l'ordre de l'abstrait, de l'irrationnel, de l'idéal plus que dans des réalités tangibles, en cela il se définit en termes d'appropriation, c'est-à-dire de relations qu'ont les hommes vis-à-vis de l'espace. Un lieu ou un espace ne devient territoire que s'il est approprié par un groupe.

### **3. Le territoire définit la société**

Depuis le début, nous n'avons cessé de dire que le territoire est un espace circonscrit, délimité, approprié par un groupe humain clairement identifié. Cette définition met en lumière des problèmes notamment celui de la définition même des groupes. Le territoire dans ce cas de figure permet de définir la société, lui donnant en quelque sorte sa justification. Il revêt deux qualités notoires « il est exclusif et exhaustif » (*Ibidem*).

Tous ces attributs (unité, exclusivité, exhaustivité) qui caractérisent le territoire, entendu comme un ensemble de lieux ne s'appliquent pas aux lieux en eux-mêmes pour l'unique raison que le lieu ne se définit que par rapport à l'expérience qui est de nature particulière, contingente et circonstanciée.

### **4. Le territoire dans le « sillage » des représentations**

En définitive le territoire s'inscrit dans l'ordre des représentations, il est très souvent « abstrait, idéal, vécu et ressenti plus que visuellement repéré et circonscrit (lorsqu'il n'est pas, répétons-le d'essence strictement politique), englobe des lieux qui se singularisent par leur valeur d'usage, par leur saisissante réalité » (DI MÉO, BULÉON, 2005).

## Conclusion

Pour conclure, le territoire nous apparaît comme une construction tant politique qu'éthologique de l'espace. La littérature abondante sur le territoire nous livre un discours foisonnant à ce propos. Nonobstant le fait que le territoire ne puisse se défaire de ces deux polarisations, il faut garder à l'esprit qu'il est d'abord une construction sociale.

Le territoire tel que nous souhaitons le mettre en évidence est aussi empreint d'une forte dimension idéale. Nous avons vu que le territoire renfermait une dimension abstraite fondamentale, est-il envisageable d'entrevoir l'émergence de cette notion en dehors des pratiques des lieux et des espaces ?

## CHAPITRE 3

### PRESENTATION DES VILLES OBJET D'ETUDE

---

---

*“On n’arrive jamais à faire tenir toute une ville dans le passé ou dans le présent”*

SARTRE, Jean-Paul, *La reine Albemarle ou le dernier touriste*, 1991

#### Introduction

Les communes d’Amboise, de Blois et de Tours appartiennent à la région Centre qui est l’une des premières destinations touristiques de France : « la région Centre concentre 6.4% des monuments historiques français protégés, faisant d’elle la troisième région française en nombre de sites classés »<sup>11</sup>. La vallée de la Loire est tout aussi connue que les Pyramides d’Egypte. Malgré leur renommée, les célèbres châteaux de la Loire n’accueillent pas plus d’un million deux cent mille visiteurs par an, comparées à la Tour Eiffel qui en reçoit 15 millions. Qu’est ce qui explique cette méforme qui a tout l’air d’un sous-développement touristique ? On pourrait évoquer entre autres la proximité de Paris.

Dans une première section, nous ferons une présentation sommaire de la région Centre et du Val de Loire et, dans une deuxième section, nous présenterons notre espace d’étude.

### III. DEUX ESPACES

#### a. La région Centre : territoire administratif

La région Centre gravite autour de Paris. Or, l’évocation de « Centre » a l’inconvénient de ne pas souligner l’axe ligérien. Historiquement, elle est composée de trois provinces : l’Orléanais (Eure-et-Loir, Loiret, Loir-et-Cher), le Berry (Cher et Indre) et la Touraine (Indre-et-Loire). Selon le découpage administratif, la région est composée de six départements à savoir Cher, Eure-et-Loir, Indre, Indre-et-Loire, Loiret, Loir-et-Cher, s’étendant de la grande banlieue parisienne, au Nord, aux lisières du Massif Central, au Sud. Elle s’étire des vignobles de Saumur à l’Ouest, à la Puisaye et au Val de Loire nivernais à l’Est sur une superficie de 39 536 km<sup>2</sup>, soit 7% de la superficie nationale. L’on y compte 198 cantons, 20 arrondissements et 1842 communes et la forêt y occupe le quart du territoire régional avec moins de 900 000 hectares.

La région « acquit ses lettres de noblesse grâce à la construction des châteaux de la Loire et au rôle énorme de la chasse » (MIRLOUP, 1981). Le Centre est la troisième région française pour le tourisme culturel, deux des

---

<sup>11</sup> COMMISSION EUROPÉENNE, 1999

douze sites touristiques les plus visités du pays sont localisés dans la région à savoir : Chambord et Chenonceaux.

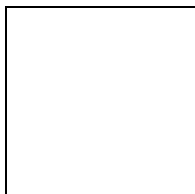
La région Centre, dont la Touraine, outre les moyens de transport classiques, a l'avantage d'être desservie par le TGV Atlantique (Nantes-Angers), ce qui la met à moins d'une heure du bassin parisien. L'arrivée de ce train est salubre mais elle suscite beaucoup d'interrogations notamment en termes d'impact économique, car difficile d'appréhension. Ces incidences « ne se manifesteront pas de manière cloisonnée tant sectoriellement que géographiquement. Ce qui affectera l'ensemble des moyens de transport de la région aura aussi, nécessairement, des implications sur les services aux entreprises, sur le tourisme, l'urbanisme, l'emploi... Ce qui se passera à Tours et à Vendôme ne sera peut-être pas sans répercussions sur les destinées de Blois, de Châteaudun, de Bourges ou d'Orléans, et par conséquent sur l'avenir et la cohérence de la région dans sa totalité » (MIRLOUP, 1987). Effectivement, le raccourcissement de la distance-temps / distance-prix permet d'accroître la mobilité de loisirs et le maillage ferroviaire met la Touraine, par exemple, à 3h 30 de la gare de Bruxelles Midi, en ce sens : « les transports constituent un maillon essentiel de la cohésion de l'espace économique et de l'espace social » (CLEACH et *al.*, 2000).

C'est également la région de très nombreux hommes de lettres célèbres : François Rabelais, Pierre de Ronsard, René Descartes, Honoré de Balzac, George Sand, Marcel Proust, Henri Bergson... Tous ces auteurs ne sont pas sans ajouter au charme de la région et y attirer des foules...

## b. Le Val de Loire : territoire idéal

Classé « Patrimoine Mondial de l'UNESCO » le 30 novembre 2000, le Val de Loire a reçu une distinction suprême qui lui confère une reconnaissance internationale. Le rapport de la 24<sup>ème</sup> session du Comité de l'UNESCO reconnaissait entre autres que le Val de Loire « est un paysage culturel exceptionnel d'une grande beauté, comprenant des villes et villages historiques, de grands monuments architecturaux – les châteaux – et des terres cultivées et façonnées par des siècles d'interaction entre les populations et leur environnement physique, particulièrement la Loire elle-même ».

Carte N° 1



C'est une étendue de 745 km<sup>2</sup> dont le Val de Loire (260 km) qui s'étend de Sully S/Loire (Loiret) en amont, à Chalonnes S/Loire (Maine-et-Loire) en aval. Deux régions sont mises en exergue : le Centre et les Pays de la Loire en traversant quatre départements (Loiret, Loir-et-Cher, Indre-et-Loire, Maine-et-Loire) et cent soixante communes, quatre secteurs urbanisés sauvegardés (Amboise, Blois, Saumur, Tours), trois zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager (rivière du Loiret, Rochecorbon, Candé), un parc naturel régional

(Anjou, Loire, Touraine), une réserve naturelle (Saint-Pryvé-Saint-Mesmin), onze zones de biotopes protégés et six zones importantes pour la conservation des oiseaux.

#### IV. L'ESPACE D'ETUDE

Répertorier les gisements touristiques n'a pas été une fin en soi. Et il ne s'agissait pas pour autant de ne retenir que les lieux qui ont la cote. Les guides touristiques diffèrent les uns des autres, chaque éditeur a sa façon de percevoir et de présenter la ville mise en exergue. Il n'est pas rare de constater que l'attribution d'étoiles n'est pas homogène ; un site peut être coté dans l'un et être moins bien apprécié dans l'autre, d'où le mystère qui plane sur cette cotation.

L'utilisateur des guides, s'il veut garder la tête froide, doit-il se contenter d'un ou plusieurs guides pour opérer son choix ? Dans l'absolu, tout dépend de ce que l'on cherche et de ce que l'on en attend.

Certains guides – loin de nous d'en évoquer les noms ! – ont le vent en poupe. On peut en déduire que leur renommée et leur professionnalisme tendent à rassurer le consommateur, et probablement influent sur les choix opérés : « il n'y a, d'ailleurs, pas lieu de s'en émouvoir. La plupart des guides ont pour but avoué, outre de renseigner, instruire et diriger, d'établir un tri parmi les richesses architecturales ou naturelles, et de canaliser les touristes, en priorité vers les curiosités jugées, par eux, les plus exceptionnelles... Quoi qu'il en soit, il est permis, dès maintenant, de souligner le rôle par trop dirigiste et sélectif d'un document comme le Guide Michelin. Certes, la richesse architecturale de la Loire Moyenne implique des choix qui ne peuvent être difficiles pour les auteurs, en particulier pour l'organisation des circuits. Il n'en reste pas moins vrai qu'à partir du moment où un site n'est pas jugé « intéressant », on le soustrait à la plupart des touristes « intéressés » par la Région des Châteaux. Simple problème de vocabulaire ? Il méritera d'être considéré » (MIRLOUP, *op. cit.*, 1981). Les jugements et classements de nature qualitative observés dans les guides induisent dans une certaine mesure des facteurs d'orientation et d'incitation en termes de fréquentation des sites, ce qui laisse supposer que le touriste est pris en charge au détour de son libre-arbitre.

Ces villes font peu l'objet de l'édition d'un guide spécifique si ce n'est local mais se retrouvent dans les guides régionaux, nationaux et dans l'abondante littérature touristique produite dans les différentes langues.

L'OT distribue une multitude de brochures, de dépliants, et de plaquettes et il faut avoir les bras assez solides pour ne pas crouler sous le poids de tous ces documents. Sur place, l'embarras du choix est des plus importants et grande est la tentation de tout prendre ou de tout emporter. Une fois chez soi ou à l'extérieur de l'Office, l'on fait un tri, plus de la moitié des documents se retrouve très rapidement dans la poubelle. Alors l'on s'interroge sur le bien-fondé de la multiplication de ces supports.

Nous nous sommes servie d'Internet, des guides mentionnés en référence, des plans de ville diffusés dans les OT, des programmes des agences de voyages locales et ceux des TO et selon un principe bien rôdé, nous nous sommes laissée aller à lister tous les lieux de visites *in situ* cités conjointement dont on nous a assuré la qualité.

Les cartes que nous avons établies ont été faites sur la base des plans de ville proposés par les OT. Le plan touristique d'une ville sert de boussole à un touriste. Celui-ci l'utilise pour se repérer lors de son déplacement. À l'origine, il a été conçu pour le visiteur, mais quand on y jette un rapide coup d'œil, l'on se rend vite compte qu'il n'est pas du tout pratique pour quelqu'un qui s'aventure la première fois dans la ville. Il faut déjà la connaître pour s'en servir de manière optimale. De même, les informations contenues dans ce plan ne sont pas destinées exclusivement à la clientèle touristique, tout le monde est concerné, du touriste au résident permanent. Alors on s'interroge sur sa cible réelle, quelle est-elle ? Si elle a été conçue à des fins touristiques alors il y a lieu de s'interroger d'autant plus que certaines informations dont aurait besoin le touriste sont manquantes notamment les distributeurs automatiques de banque, le stationnement avec ses contraintes telles que l'utilisation des cartes d'abonnement, les horaires d'ouverture des parkings payants, le sens de la circulation...

Le département de l'Indre-et-Loire compte 277 communes, 37 cantons et 3 arrondissements dont Chinon, Loches et Tours.

Le département du Loir-et-Cher compte 136 communes et 14 cantons.

## E. Amboise

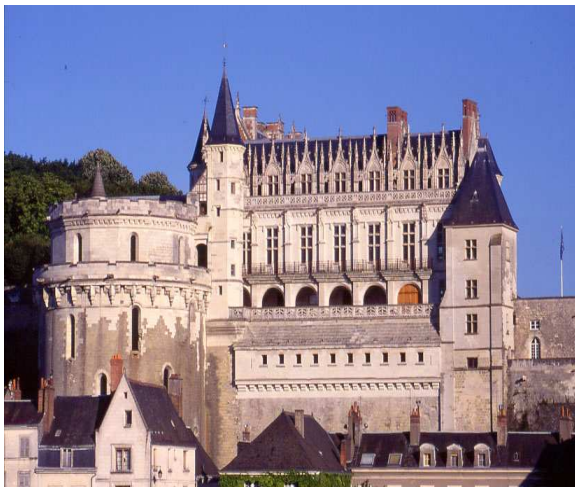
### 1. Rappel historique

Amboise doit sa renommée à sa situation géographique. On y remarque l'Île d'Or qui sépare la Loire en deux bras et en rend la traversée plus facile qu'ailleurs, et le promontoire des Chatelliers, un poste d'observation idéal à la confluence de la Loire et d'un de ses affluents, l'Amasse. Elle est située à 24 km à l'Est de Tours.

En 503, la rencontre de Clovis, roi des Francs, et Alaric, roi des Wisigoths, place Amboise au cœur de l'histoire. Par ailleurs, une plaque commémorative rappelle l'étape que fit Jeanne d'Arc à Amboise le 24 avril 1429 en provenance de Blois et à destination d'Orléans.

Louis d'Amboise se met à dos Charles VII qui le condamna à mort le 8 mai 1431. Gracié, tous ses biens furent restitués à l'exception d'Amboise. Le 4 septembre 1434, toutes les demeures seigneuriales furent confisquées et annexées au domaine royal.

Illustration N° 1 : le Château d'Amboise



Amboise devint résidence royale. Le château d'Amboise, première résidence royale de la Renaissance française, construit au 3<sup>e</sup> siècle, fut détruit pendant la guerre de Cent ans et reconstruit, transformé et modernisé successivement par Louis XI, Charles VIII et François I<sup>er</sup>. Des logis qui le composaient, l'un face à la Loire orienté au Nord et l'autre orienté vers l'Amasse, le premier seul subsiste

© - P. Duriez - CRT Centre

aujourd'hui.

Louis XI, successeur de Charles VII, commença les travaux de reconstruction du château d'Amboise. Lui-même résida au château de Plessis-Lès-Tours et choisit Amboise pour la résidence de la Reine, Charlotte de Savoie et du dauphin futur Charles VIII, né à Amboise en 1470. En 1469, le premier ordre de chevalerie française, l'ordre de Saint-Michel fut instauré par le roi en la collégiale Saint-Florentin, située dans l'enceinte du château.

Charles VIII, architecte, décida de reconstruire entièrement la forteresse, il y vécut longtemps en compagnie de son épouse Anne de Bretagne. Plus tard, il se réfugia à Bourges, ce qui marque le début du séjour des Rois dans le Val de Loire. Il mourut précipitamment après avoir heurté de la tête un linteau d'une porte du château d'Amboise, le 7 avril 1498, à l'âge de 28 ans. Sans héritier mâle, c'est son cousin le duc d'Orléans qui lui



succéda sous le nom de Louis XII et, en 1514, Anne de Bretagne fut contrainte de l'épouser. Le nouveau souverain s'établit à Blois et son jeune cousin, successeur probable au trône, François d'Angoulême, le futur François Ier, est éduqué à Amboise. Louis XII continua les travaux initiés par Charles VIII.

François Ier, successeur de Louis XII, devient l'usufruitier du duché au titre de son épouse Claude de France, fille de Louis XII et d'Anne de Bretagne. Il remporta la victoire de Marignan en 1515. Fasciné par la Renaissance, il rehausse l'aile Louis XII du château et la décoration des lucarnes auxquelles il veut donner un style italien. Pour ce faire, il a l'idée d'inviter Léonardo da Vinci, peintre italien, qui y vécut de 1516 à 1519, jusqu'à sa mort au manoir du Clos-Lucé. À sa demande, on l'enterra dans la Collégiale Saint-Florentin, mais la dégradation de sa tombe eût pour conséquence que, au XIXe siècle, ses restes furent transférés et inhumés dans la chapelle Saint-Hubert du Château.

En 1560, François II, nouveau roi fils aîné de Henri II et de Catherine de Médicis, est âgé de 16 ans, il avait épousé une année auparavant Marie Stuart, Reine d'Ecosse. Ses oncles, les Guises, sont partisans d'une politique répressive à l'encontre des protestants. Ces derniers, partisans du prince de Condé, tentent de soustraire François II à l'influence de sa belle-famille les 27 et 29 mars 1560. Cette conjuration fit plus de 1500 victimes. Le 12 mars 1563, Condé signa avec Catherine de Médicis la paix ou traité d'Amboise.

Amboise est la demeure appréciée des souverains jusqu'à Henri II, mais le séjour de ce dernier se fait plus discret jusqu'à Henri III. La cour est définitivement abandonnée sous Henri IV, elle demeure un lieu d'étape privilégié pour les rois Bourbons. Louis XIII et Louis XIV y multiplient les séjours. Le petit-fils de ce dernier, Philippe, duc d'Anjou en partance pour l'Espagne, y fit également une étape avant d'être consacré sur le trône d'Espagne sous le nom de Philippe V.

Au début du XVIIe siècle, le château devint la propriété de Gaston d'Orléans, frère de Louis XIII, sans l'accord préalable de son ancien propriétaire. C'est ainsi que la demeure royale devint une prison et Louis XIV, son successeur en fit usage en y détenant prisonniers Nicolas Fouquet et le duc de Lauzun. En 1762, Louis XV fit don du château au duc de Choiseul.

Ministre de Louis XV, en disgrâce royale, le duc de Choiseul fut remercié en 1770 et il se réfugia dans son domaine à Chanteloup où il érigea entre 1775 et 1778, une pagode d'inspiration chinoise, un monument imposant d'une hauteur de 40 mètres. Dès lors, la Cour se précipita à la Pagode. Au XIXe siècle, Napoléon fit d'Amboise une sénatorerie, il la donna à l'ex-consul Pierre-Roger Ducos. Par manque de moyens financiers, son nouveau propriétaire fit détruire les 2/3 des lieux entre 1806 et 1810. En 1815, le domaine d'Amboise est rendu à la duchesse d'Orléans Louise Marie Adélaïde de Bourbon née Penthièvre, arrière-petite-fille du Roi Louis XIV, par Louis XVIII. À la mort de la duchesse, c'est le fils du roi, le futur Louis Philippe, qui en hérite en 1821. Confisqué en 1848, par manque d'entretien, le château redevint prison d'Etat abritant dès cette année Abd El-Kader, émir d'Alger, avant que celui-ci ne fût libéré par Louis Napoléon Bonaparte en personne le 16 octobre 1852. Ce n'est qu'en 1873 que le château fut restitué à la famille d'Orléans qui le transforma en maison d'accueil pour les personnes âgées.

Au début du XXe siècle, Ruprich-Robert et son fils restaurèrent le château pour lui donner une seconde jeunesse. Aujourd'hui, le château est géré par la fondation Saint-Louis. Il ne reste plus grand-chose de ces origines environ 1/5e si ce n'est l'allure des XVe et XVIe siècles, côté Loire. À l'intérieur, on peut admirer la Chapelle Saint-Hubert, la tour Hurtault, la tour des Minimes, le logis du Roy et le logis des Reines.

## **2. Position géographique**

Une des 277 communes que compte le département de l'Indre-et-Loire, la ville d'Amboise est située à 25 km à l'Est de Tours, en remontant la Loire vers Blois. Elle est traversée d'une part par la Loire et, d'autre part par l'Amasse qui passe sous la ville.

La Loire sépare la ville en deux parties : le quartier du bout des ponts (rive droite), le centre historique (rive gauche) et entre les deux, l'Ile d'Or. C'est sur cette dernière que prend appui le pont qui traverse la Loire.

D'une superficie de 40.65 km<sup>2</sup>, elle compte 10 982 habitants selon le dernier recensement (RGP 1990).

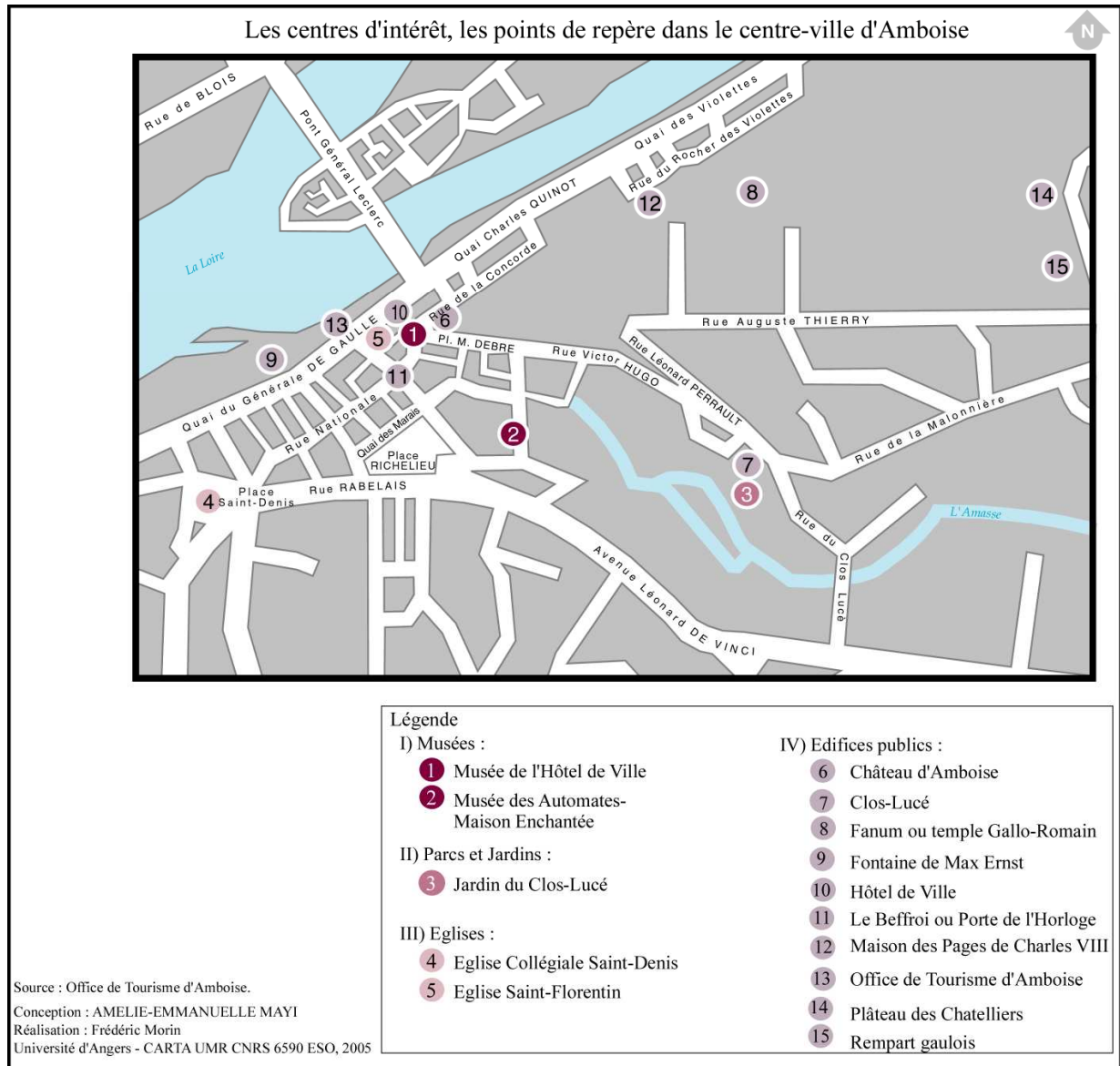
## **3. Accessibilité**

Amboise est accessible par les voies nationale et autoroutière. L'A10 (Paris-Bordeaux), sortie Autrèche (220 km) permet de rallier Amboise en 2 heures et en empruntant la sortie Tours-centre, on y est en 3 heures de temps. De Nantes à Amboise, distantes de 228 km, il faut compter 3 heures de route.

On peut également prendre le train classique au départ de la gare d'Austerlitz avec un changement à la gare de Orléans-Les Aubrais, en 2 heures de temps maximum, ou au départ de la gare Montparnasse par TGV à destination de Saint-Pierre-des-Corps en 55 minutes, la correspondance s'effectue par TER sur un parcours de 19 km.

#### 4. Que peut-on visiter ?

Carte N° 2



La ville d'Amboise est riche d'un patrimoine historique et culturel dont le Château constitue incontestablement le motif de la venue dans la commune. À l'intérieur l'on peut y visiter successivement la Chapelle St-Hubert qui demeure le seul vestige des bâtiments longeant le rempart et où reposerait la dépouille de Léonardo da Vinci, Le Logis du Roi, unique partie du château ayant échappé aux démolitions ordonnées de 1806 à 1810, on peut également visiter la Tour des Minimes, contiguë au Logis du roi et la Tour Heurtault. D'agréables jardins jalonnent le château en lieu et place des bâtiments disparus.

Sur une échelle de valeur dont seuls les visiteurs détiennent le secret, la demeure de Léonardo da Vinci encore appelée Clos-Lucé attire plus d'un visiteur. De cette construction médiévale bâtie sous le règne de Louis XI, seul subsiste le corps du logis. De superbes jardins Renaissance bordent la cour du château.

Les musées de l'Hôtel de Ville et des Automates-Maison Enchantée accueillent les visiteurs de juillet à fin août pour le premier et d'avril à octobre pour le second. Les visiteurs de l'un et l'autre musées doivent chercher des renseignements relatifs aux horaires et aux jours d'ouverture.

Non loin du Château, la rue piétonne, d'ordinaire très animée mène à la Porte de l'Horloge dite le Beffroi d'Amboise, tour élevée au 15e siècle.

Pour les personnes intéressées par le patrimoine culturel, deux églises s'offrent à leur regard, l'une sur les remparts de la ville construite sur l'ordre de Louis XI (l'Eglise St-Florentin) et l'autre, la Collégiale St-Denis, dont la majeure partie date du 12e siècle, de style angevin, illustrant l'art gothique Plantagenêt.

Entre autres curiosités, on pourrait citer : l'Hôtel de ville, la Fontaine aux Drôles de Max Ernst, la Maison des Pages de Charles VIII, la Statue de Léonardo da Vinci, la Statue de Saispas, le Fanum ou Temple Gallo-Romain, le Mobile « Krimkly » du sculpteur Alexander Calder, le Plateau des Chatelliers, le Rempart Gaulois (classé monument historique), les Greniers de César, Notre-Dame du bout des ponts...

La visite d'Amboise terminée, d'autres curiosités se donnent à voir aux alentours. En empruntant la D 81, au Sud, par la route de Chenonceaux, on peut y visiter le parc des Mini-Châteaux, vaste parc de 2 ha où sont représentées une cinquantaine de maquettes au 1/25e et le Fou de l'Ane. Ils sont accessibles d'avril à mi-novembre, les horaires sont variables selon les mois. Toujours au Sud, à 3 km par la D 31, on peut visiter la Pagode de Chanteloup, seul vestige du Château édifié par le duc de Choiseul, ministre de Louis XV. Ce lieu n'est pas accessible de la mi-novembre à la mi-février. L'Aquarium de Touraine est quant à lui situé à 8 km à l'Ouest d'Amboise, pour cela, il faut emprunter la D 751 et à la sortie de Lussault S/Loire, prendre la D 282 et suivre le fléchage. Il est accessible d'avril à décembre.

Une billetterie spécifique est proposée et elle permet de visiter soit l'Aquarium et les Mini-Châteaux, soit l'Aquarium et le Fou de l'Ane, soient les trois curiosités ; les prix sont les mêmes pour ce qui est des premières formules et la dernière est légèrement plus coûteuse.

## F. Tours

### 1. Rappel historique

C'est vers l'an 30 que fut créé Caesarodunum, la colline de César, sur une butte la protégeant de la Loire. C'est une ville sur l'eau au confluent du Val de Loire et de la Vallée du Cher.

En 473, la ville de Tours est prise par les Wisigoths et en 507 par Clovis, de 853 à 903, elle fut pillée par les Normands. Malgré ces coups durs, elle accéda aux XVe et XVIe siècles au statut de la capitale du royaume. Tours devient la capitale politique avec Charles VII et surtout Louis XI et capitale religieuse avec le culte voué à

Saint Martin et Grégoire de Tours à l'époque Gallo-Romaine, la ville était la capitale d'une région englobant le Nord-Ouest de la France et en particulier la Bretagne.

Au IIe siècle, la ville occupe une surface de près de 100 hectares le long de la Loire. Au IIIe siècle, la ville, victime des incursions barbares, sera réduite à une surface de 10 hectares autour du château et de la cathédrale.

Illustration N° 2 : la Place Plumereau



C'est à Saint Martin que revient le mérite d'avoir évangélisé la région. Né en 316 en Pannonie (actuelle Hongrie), il devient légionnaire et se convertit rapidement à la foi catholique. Il meurt le 11 novembre 397 à Candes « ses restes furent confiés au chapitre royal de Saint- Martin, spécialement créé après sa

© - P. Duriez - CRT Centre

canonisation pour célébrer son culte de saint de la Gaule. Sa chape, déposée dans la basilique de Tours, en faisait un asile inviolable » (CHAMSON, 1986). À partir de ce moment, Tours est devenu progressivement un des principaux centres religieux de la Chrétienté et de pèlerinage en Occident. Point de départ pour Saint Jacques de Compostelle, la Touraine compte de nombreux édifices religieux, entre autres :

- a. La Cathédrale St Gatien, édifiée entre les XIIe et XVIe siècles, exalte l'architecture gothique. Les enfants de Charles VII y reposent ;
- b. La Basilique St Martin : Evêque de Tours qui donna le nom à la basilique sous la crypte de laquelle le saint homme fut enterré. Elle symbolise plus que toute autre la place du religieux dans l'histoire de cette ville.

Les historiens de la ville ne manquent pas de citer deux événements des plus importants pour la ville, c'est le passage de Jeanne d'Arc par Tours, en avril 1429 mais surtout son élection par le roi de France Louis XI comme résidence permanente au château de Plessis-lès-Tours. En 1462, il réunit Tours et Chateaufort en une seule municipalité avec Maire et Echevins élus. À partir de Louis XI, les Rois de France et la Cour séjournent fréquemment en Touraine. De 1430 à 1600, Tours et le Val de Loire ont été la résidence municipale des Rois de France.

En 1562, la ville fut dévastée par les protestants de Condé et en 1685, elle fut abandonnée par les huguenots à la suite de la révocation de l'Edit de Nantes. Au milieu du XVIIIe siècle, la ville est restructurée par la création d'un nouveau pont, l'Intendant du Cluzel a une mainmise dans la réalisation de cet ouvrage. En 1870 tout comme en 1940, devant la progression des Allemands, le Gouvernement français se replie à Tours. Les bombardements des Allemands en juin 1940 ont démoli une partie du Centre ville, 12 hectares d'immeubles ont été rasés. Le 17 juin, le Maréchal Pétain demande l'armistice aux Allemands.

À la fin du XIXe siècle, le développement du chemin de fer conduit à la construction d'une gare à l'architecture caractéristique. Saint-Pierre-des-Corps devient une gare de triage importante. En contrepartie des progrès des chemins de fer, l'activité fluviale sur la Loire se réduit considérablement.

Après les guerres de religion, l'histoire de Tours se banalise, le centre de la vie française s'est désormais déplacé à Paris.

## **2. Position géographique**

Située sur la Loire, la vieille ville est traversée par un axe Nord-Sud. « La rue Nationale et l'avenue Grammont, percée monumentale du 18<sup>e</sup> siècle qui manifeste une des grandes fonctions de relation de Tours entre le Sud et le Nord de la France » (FRÉMONT, 2001). « Ville-carrefour », Tours « l'est à tous les titres, puisqu'elle concentre toutes les voies de communications possibles. Le terme de carrefour renvoie à une réalité fonctionnelle. Or, par un simple renversement de la perspective, on peut passer de la situation : Tours lieu de convergence de voies et de concentration des flux – ce qui est une fonction d'accueil passive – à celle de : Tours, lieu de centralité indubitable – donc pôle émetteur – d'un espace géographique qu'elle domine. Il n'y a pas contradiction entre la thématique du carrefour – image centripète – et celle du lieu de centralité émetteur – image centrifuge – mais fine dialectique que Livernet exprime en usant de la métaphore dynamique du cœur » (LUSSAULT, 1993).

Elle est le lieu de convergence des vallées de la Brenne, du Cher, de l'Indre et de la Loire. Le centre de la ville s'étend sur un carré de deux kilomètres environ avec en bordure de la Loire au Nord et le Cher au Sud. Au dernier recensement (RGP 1999) on y comptait 298 000 habitants, ce qui la classe au 17<sup>e</sup> rang des métropoles nationales.

### **3. Accessibilité**

“Tours-carrefour”, “ville-carrefour”, “cité carrefour”, la ville porte ces dénominations à tous les titres, car elle concentre les voies de communication. Tours et la Touraine sont situées au carrefour des itinéraires reliant l’Europe du Nord à la péninsule ibérique et de ceux qui joignent la Suisse à l’Atlantique. La position de Tours fait donc de cette ville un lieu de transit.

Il suffit de 55 minutes pour relier Paris à Tours, par la Ligne Grande Vitesse (LGV). Des dessertes directes ou *via* la gare Saint-Pierre-des-Corps existent, en 8 minutes la navette relie cette gare à Tours. Il est possible de partir également de la gare d’Austerlitz par la Ligne Classique (LC), sur une distance de 226 km en 1h 52. Rappelons que le TGV réduit considérablement la distance-temps, mais on déplore le fait que les migrations pendulaires n’aient pas beaucoup augmenté à cause du caractère dispendieux des billets. En revanche, des réductions tarifaires pendant les fins de semaine, politique incitative aux heureuses conséquences, facilitent la mobilité.

En termes de fréquence « en comparant Tours et Orléans nous retenons que le nombre de relations les deux sens confondus est très proche – 65 pour Orléans et 57 pour Tours –, par contre le coefficient privilégie davantage Tours. Le nombre de trains ayant pour terminus ou origine Tours souligne l’importance de cette agglomération. C’est ainsi que 5 TGV ont pour origine et destination cette ville. Dans le sens Paris-Tours, 13 trains classiques assurent une relation *via* Blois et Orléans. Orléans, malgré un renforcement de sa desserte, n’envoie que 10 trains vers Paris. Le coefficient privilégié d’Orléans (30%) donne une position secondaire par rapport à Tours (63%). Cette comparaison signale les limites de la démarche mais elle a le mérite de souligner l’importance de Tours en termes de carrefour ferroviaire et de conforter l’hypothèse du rôle du TGV en termes de métropolisation » (WOLFF, 2002). À présent, on constate une progression du trafic, ce qui porte à 16 TGV aller-retour par jour. Le maillage du réseau TGV permet à la Touraine d’être en liaison directe avec les villes de l’Île-de-France : Chessy Marne-la-Vallée, Massy, Roissy Charles de Gaulle. Grâce au TGV Méditerranéen, on va de Tours à Marseille en 4h 50 et le TGV Atlantique *via* Massy TGV relie Tours à Lille en 3 heures.

Par la route, on peut emprunter la N10 et les autoroutes A10 (Paris-Bordeaux) l’A85 (Tours-Nantes *via* Vierzon) permet la traversée de la Façade Atlantique vers l’Europe de l’Est et l’A28 (Calais-Bayonne) dont le tronçon entre le Mans et Tours, qui est en construction, permettra de relier l’Europe du Nord à l’Espagne, en évitant l’agglomération parisienne.

L’aéroport Touraine-Val de Loire est ouvert 24<sup>h</sup>/24 aux vols d’affaires et commerciaux, une liaison quotidienne est assurée avec l’aéroport Londres Stansted par la compagnie Ryanair, une liaison de ce type à raison de 2 vols par jour à compter de janvier 2005 est assurée avec l’aéroport international Lyon St Exupéry et une liaison hebdomadaire de fin avril à fin septembre est assurée entre l’aéroport de Figari (Corse) et Tours.

### **4. Que peut-on visiter ?**



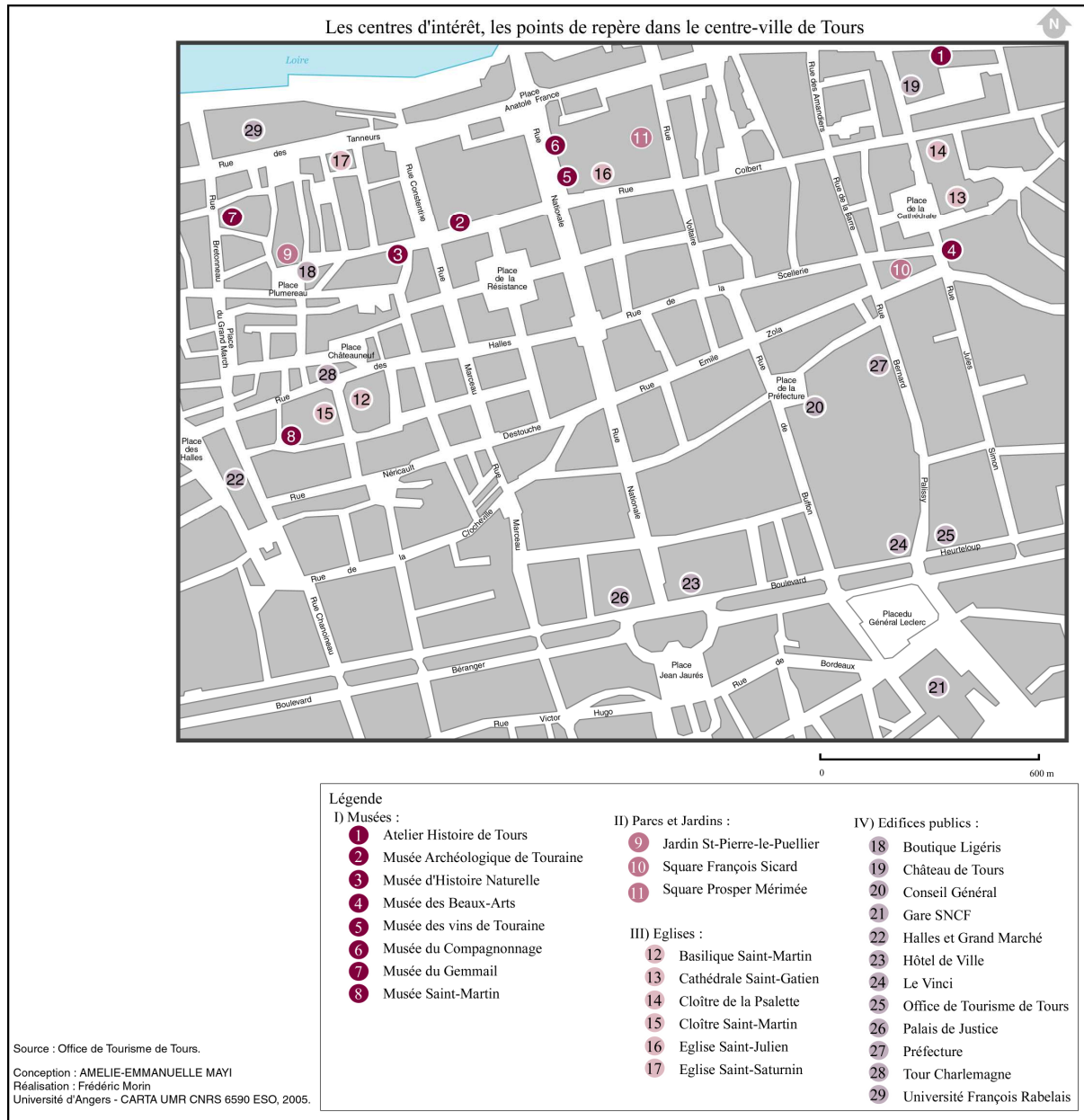
La ville de Tours conserve des quartiers anciens et s'articule plus ou moins autour de ceux-ci notamment le Vieux Tours et son incontournable Place Plumereau, ses maisons médiévales ou Renaissance, puis la Tour Charlemagne élevée du 11e au 13e siècle, la Tour de l'Horloge, la Basilique St Martin pour ne citer que ceux là.

À l'Est de la ville, dans le quartier de la Cathédrale, se visite bien entendu la Cathédrale St Gatien dont les travaux de construction ont débuté au milieu du 13e siècle pour se terminer au 16e siècle. On peut également visiter le Palais des Archevêques et plus loin, la Chapelle St-Michel, du 17e siècle.

Dans le quartier St Julien au Centre, on peut visiter l'Église St-Julien, le Palais de Commerce construit au 18e siècle... et le Musée des Vins de Touraine.

Peut-on visiter la ville de Tours sans ses célèbres musées ? Le Musée du Gemmail, ouvert de mi-novembre à fin mars, expose ses 70 gemmaux art de lumière réalisés par des artistes gemmistes considérés comme Maîtres Verriers du XXe siècle ; le Musée St-Martin qui évoque la vie du saint homme ; le Musée du Compagnonnage, qui contient des archives, iconographie, outillage et chefs-d'œuvre des compagnons du Tour de France depuis 1840 ; le Musée des Beaux-Arts, riche en collections de peintures françaises et étrangères du Moyen-Age au XXe siècle ; la Psalette ou Cloître St-Gatien ; l'Hôtel Gouin, incendié en 1940 dans lequel on peut visiter le Musée de la Société archéologique de Touraine, il présente des collections de la préhistoire, de l'archéologie gallo-romaine et médiévale, art du Moyen-Age, de la Renaissance des 17e et 18e siècles. Et au Sud se trouve le Musée des Équipages militaires et du Train, vestiges de l'Abbaye de Beaumont, à l'intérieur duquel on trouve des collections d'armes, fanions, uniformes, insignes illustrant l'histoire du train depuis sa création en 1807 jusqu'à nos jours...

Carte N° 3



Le Château de Tours, du 13e siècle, abrite au rez-de-chaussée l'Aquarium tropical. Aux portes de la ville le Prieuré de St-Cosme et le Château de Plessis-lès-Tours accueillent les visiteurs.

On ne saurait faire le tour de la ville sans évoquer le Centre international de congrès Vinci, mais qui ne se visite pas.

## G. Blois

### 1. Rappel historique

Sept siècles durant, Blois sera tour à tour comté puis résidence royale des Carolingiens et des Valois. Chef-lieu d'une modeste circonscription à l'époque mérovingienne, la cité devient la capitale d'un comté étendu au Blésois et au Dunois à l'époque carolingienne. De ce temps, la ville devient un centre administratif ; elle était un point de passage important sur la route de Chartres (Autricum) à Bourges (Avaricum).

Les Celtes s'établirent à Blois vers 200 avant Jésus-Christ, les habitants appartenaient à la tribu des Carnutes. Blois s'est développée à l'époque Gallo-Romaine au point d'être relativement prospère de l'an 190 à 240 grâce au port fluvial. Vers 490, les Francs s'emparèrent de Blois, qui devint la capitale d'un des six pagi du diocèse de Chartres.

À la fin du IXe siècle, Blois est tenue par le Vicomte Garnegaud, le fondateur de la dynastie des Comtes de Blois, qui meurt en 906. Son fils Thibault l'Ancien, Comte, s'empara en 935 des domaines de la région autour de Selles S/Cher et Vierzon, il mourut vers 940. Le comté de Blois acquit une notoriété sous Thibaud le Tricheur s'étendant de Chartres à la Sologne, au Berry, jusqu'à Chinon et Saumur à l'Ouest. La première forteresse urbaine en pierre fut construite par Thibaud le Tricheur à la fin du XIe siècle sans doute à cause de la comtesse Adèle (fille de Guillaume le Conquérant). La famille de Chatillon la remania au XIIIe siècle, de cet aménagement subsiste la salle des États. Au XIIe siècle, les domaines de la maison de Blois-Champagne enserraient le domaine royal et Etienne de Blois devint Roi d'Angleterre.

En 1234, Blois passa aux mains des Comtes de la famille des Chatillon qui allait conserver le comté jusqu'en 1397. Mais en 1391, le Comte Guy de la famille des Chatillon le vendit à Louis Ier d'Orléans, frère de Charles VI. Et, en 1408, la ville et son comté devinrent la propriété des ducs d'Orléans.

En 1420, à la suite du Traité de Troyes, les Anglais mettent la pression sur le Val de Loire. En 1428, le Comte de Salisbury s'empara de Beaugency et d'autres places et fit installer le siège devant Orléans. Une armée se constitua sous la direction d'Amboise de Loré et Louis de Culan, Jeanne d'Arc en provenance de Chinon et de Tours rejoignit celle-ci en avril 1429 et le 26 avril mirent le cap sur Orléans. Devant cette farouche détermination et celle de ses compatriotes, les Anglais levèrent le siège d'Orléans. Du retour d'exil, Charles d'Orléans revint vivre à Blois, en 1440.

En 1498, Louis II d'Orléans devint le roi de France Louis XII. Pendant un siècle, Blois connut la partie la plus brillante de son histoire ; avec Tours et Amboise, elle était au cœur du royaume de France. Elle devint donc la véritable capitale du royaume sous Louis XII et François Ier.

En 1576 et 1588, Henri III s'y réfugia et fit assassiner son rival le duc de Guise dit « le balafré » le 23 décembre 1588 dans sa chambre du château, et son frère le Cardinal de Lorraine. Cet événement est à l'origine de la scission entre le Roi et les catholiques de la Ligue, suivi, 8 mois après, de l'assassinat de Henri III par Jacques Clément et l'arrivée de Henri IV de Bourbon, sur le trône de France.

La ville est délaissée par les Bourbons malgré l'intérêt que lui porte Henri IV, pourtant François II, Charles IX, Henri III et Catherine de Médicis leur mère séjournent régulièrement au château. Marie de Médicis, la mère de Louis XIII est exilée au château de 1617 à 1619, année où elle s'échappa. En 1626, Gaston d'Orléans, frère du Roi dispose du comté de Blois. Hélas ! À l'issue de nombreuses conspirations contre Louis XIII et le Cardinal de Richelieu, il est exilé à son tour à Blois, en 1634. Il y reviendra exilé une seconde fois en 1652. Toutefois, il insuffla un air nouveau : la réforme du catholicisme, l'introduction des jardins. Sa mort en 1660 marque la fin d'une période faste. Le XVIIe siècle est marqué par la création de l'Evêché (1697) et l'évêque devient ainsi une figure de proue locale pendant un siècle. En 1846, l'arrivée du chemin de fer met un terme à la prépondérance de la Loire comme unique voie de communication.

La guerre de 1939-1945 porte un coup dur à la ville, victime de bombardements aériens en 1940 et 1944, la ville basse est incendiée. En 1970, la ville s'est dotée d'un secteur sauvegardé mettant en lumière le patrimoine bâti, témoin de l'histoire.

Illustration N° 3 : le Château de Blois



Aujourd'hui Blois est le centre géographique de la région Centre, ville-centre d'une communauté d'agglomération. Cité royale, ancien séjour des Rois de France et de la Cour au XVIe siècle, le château situé sur un promontoire au-dessus de l'arrou dominant la Loire est un véritable chef d'œuvre architectural de la Renaissance en France. Il réunit quatre

© - P. Duriez - CRT Centre

ails de q

- a. Le gothique du XIIIe siècle (la période médiévale) ;
- b. Le gothique flamboyant et l'introduction de la Renaissance, l'aile Louis XII (aile Nord-Est) construite à la fin du XVe siècle l'illustre ;
- c. La Renaissance du XVIe siècle sous l'ère de François Ier (aile Nord-Ouest) ;
- d. L'architecture classique du XVIIe siècle de l'aile Gaston d'Orléans (aile Sud-Ouest).

## **2. Position géographique**

Le Loir-et-Cher compte 314 968 habitants. Le département occupe la quatrième place de la région Centre. La ville de Blois est située aux confins du Perche, de la Beauce, de la Sologne et de la Touraine, à mi-distance entre deux agglomérations régionales Orléans (55 km) et Tours (58 km), 176 km la séparent de Paris. Chef-lieu de département du Loir-et-Cher, Blois a une superficie de 2553 km<sup>2</sup>.

Au dernier recensement (RGP 1990), on y comptait 49 021 habitants.

### **3. Accessibilité**

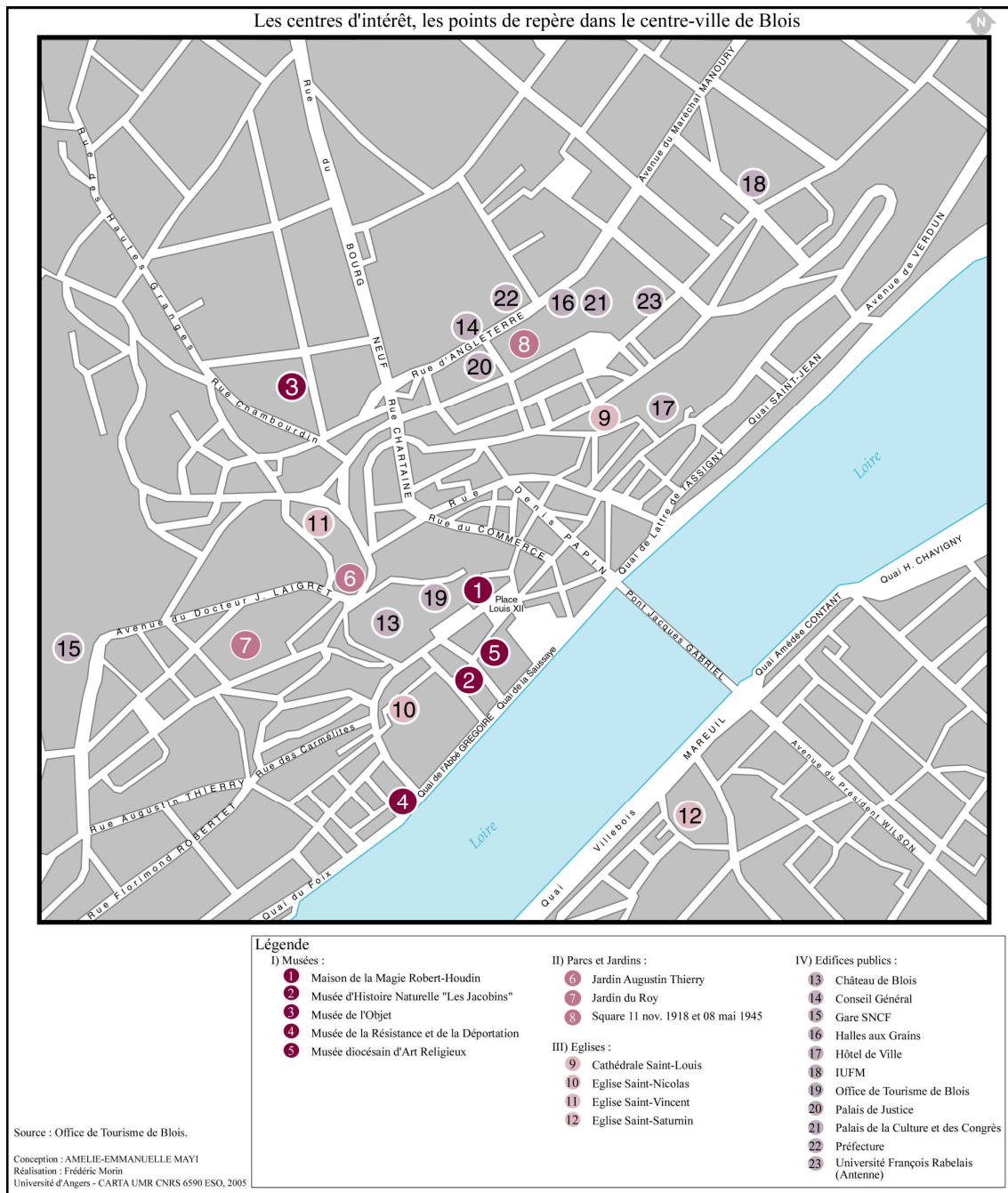
Partir de Paris vers Blois, c'est possible aussi bien par route, par train que par avion. Le choix des moyens de communication est large. On pourrait songer à prendre sa voiture, dans ce cas, on emprunte les différentes Nationales : la RN7 (Paris-Nice), la RN10, la RN20 (Paris-Toulouse), la RN152 *via* Orléans ou l'autoroute A10 (Paris-Bordeaux), sortie Blois (170 km), la durée du trajet oscille entre 1h 30 et 2 heures, selon la voie empruntée. Si l'on décide de partir en train, les départs par la Ligne Classique (LC) se font en gare de Paris Austerlitz (anciennement gare d'Orléans), durée 1h 40, toujours au départ de la même gare, Elipsos effectue la liaison Madrid-Blois. Si l'on souhaite aller beaucoup plus vite et réduire ainsi la distance-temps, à la gare de Montparnasse, on a le choix de passer soit par Saint-Pierre-des-Corps, en 55 minutes, soit par Vendôme en 42 minutes, le reste du trajet, d'une distance de 30 km, s'effectue par TER.

Pour les voyageurs désireux de prendre un vol, l'aéroport civil Blois-Vendôme le Breuil est situé à 15 minutes de Blois.

### **4. Que peut-on visiter ?**

Que peut-on visiter dans la ville de Blois ? La première idée qui viendrait à l'esprit, c'est le Château à l'intérieur duquel on peut visiter le Musée des Beaux-Arts de l'aile Louis XII. Celui-ci a conservé une collection exceptionnelle des tapis datant des 16<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup> siècles. Ensuite viennent le Musée Archéologique dont les fouilles dateraient pour certaines de l'époque médiévale, le Musée Lapidaire situé au rez-de-chaussée de l'aile François I<sup>er</sup>, et la Galerie Charles d'Orléans. Enfin de la Chapelle St-Calais, il ne subsiste que le chœur gothique, la nef ayant été détruite par Mansart.

Carte N° 4



Face au Château, se dresse La Maison de la Magie Robert Houdin, véritable invitation à l'art de la prestidigitation.

En déambulant dans le Vieux Blois, il est possible d'admirer le Pavillon Anne de Bretagne qui abrite l'OT, la Façade des Loges, le Couvent des Jacobins à l'intérieur duquel on peut visiter le Muséum d'Histoire Naturelle et le Musée d'Art Religieux, la Tour Beauvoir, ancien donjon du 11e siècle, la Maison des Acrobates du style Moyenâgeux, la Maison Denis-Papin, de style gothique, l'Hôtel de Ville situé dans l'ancien évêché régale les

yeux de ses magnifiques jardins. Entre autres musées, on peut également suggérer le Musée de l'Objet qui rassemble une centaine d'œuvres d'artistes français ou étrangers et le Musée de la Résistance, de la Déportation et de la Libération.

Pour ce qui est du culturel, on peut mentionner l'Eglise St-Nicolas, édifice du 12<sup>e</sup> et 13<sup>e</sup> siècles, la Cathédrale St-Louis, reconstruite au 16<sup>e</sup> siècle après l'ouragan, est pour l'essentiel une église gothique et l'on peut admirer ses admirables vitraux contemporains de Jean Dibbets, reçus en 2000 et la Basilique Notre-Dame de la Trinité. Et cet ancien cimetière, le Cloître (Aître) St-Saturnin, abrite un dépôt lapidaire. Sa visite est gratuite si l'on est en possession du billet du Château.

On évoquera également l'Hôtel de la Chancellerie, imposant édifice, de la fin du 16<sup>e</sup> siècle. Pour finir on ne saurait oublier le Haras National.

Aux alentours de la ville, à 9 km à l'Ouest par la D 766, on peut visiter le Jardin Botanique du Prieuré d'Orchaise, de mi-mars à la fin octobre ; à 19 km au Nord, à Maves, se dresse un moulin à vent du 15<sup>e</sup> siècle, et à 6 km au Nord-Est, précisément à Menars, il est possible de visiter le Château de la Marquise de Pompadour.

Soulignons le fait que les lieux sont davantage accessibles par l'augmentation des moyens de transport. Cependant, l'accessibilité des lieux n'a rien à voir avec la mobilité des individus. En revanche, on constate que l'accessibilité n'est pas la même partout ; il existe des villes plus dotées que d'autres en infrastructures de communication, c'est le cas de Tours qui est desservi simultanément par le TGV et les Trains Lignes Classiques entre autres, contrairement aux villes d'Amboise et de Blois, qui sont desservies uniquement par les Trains Lignes Classiques, pour ce qui est du transport ferroviaire. Cette contraction du temps peut également être un facteur de différenciation en termes de fréquentation. Tout déplacement suppose un moyen de locomotion, et celui-ci est fonction de la distance à parcourir et de la vitesse avec laquelle l'on souhaite se déplacer ; en d'autres termes, un déplacement engendre nécessairement une réflexion sur le moyen de locomotion adapté à celui-ci. Tout semble donc dépendre du motif de déplacement et surtout de l'utilisation *in situ*. Un espace parcouru en un temps *t* simultanément par deux personnes, qui empruntent deux moyens de locomotion pour se rendre au même endroit, donne lieu à un schéma diamétralement opposé.

Nous venons de souligner que l'accessibilité des lieux est un facteur de différenciation, en ce qu'elle n'est pas homogène, seules sont mises en relation les villes les plus importantes, en termes de position dans l'espace. C'est cette situation qui va donc contribuer à la différenciation des espaces.

## H. Les hébergements touristiques

Les hébergements sont la matérialisation incontestable du fait touristique tant par leur empreinte dans les paysages urbains et ruraux, que par la polarisation spatiale qu'ils engendrent dans la fréquentation touristique. Une étude de l'implantation des structures d'accueil s'impose afin d'appréhender le phénomène dans l'espace et

d'analyser les distorsions qui peuvent s'observer entre les composantes du fait touristique notamment les hébergements, les gisements touristiques.

Figure N° 3

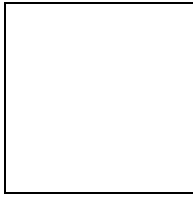
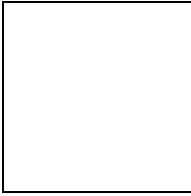




Figure N° 4



Les figures ci-dessus illustrent très clairement les déséquilibres sous-régionaux en matière d'hébergement. Dans l'hôtellerie homologuée, l'Indre-et-Loire concentre à lui seul près d'une chambre d'hôtel sur 3 et le Loiret, une chambre sur 4. En 2003, les arrivées dans les hôtels se répartissaient ainsi qu'il suit : l'Indre-et-Loire (30%), Loiret (25%), Loir-et-Cher (15%), Cher (12%), Eure-et-Loir (11%), Indre (7%). Il s'ensuit un constat, l'Indre-et-Loire et le Loiret concentrent à eux deux, la moitié des arrivées hôtelières de la région. Pour ce qui est de l'hôtellerie de plein-air, les départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher concentrent la moitié des emplacements de la région, le Loir-et-Cher disposant de plus d'emplacements 3 et 4 étoiles que l'Indre-et-Loire. Les terrains les plus fréquentés sont situés sur l'axe ligérien : 27% des arrivées dans le Loir-et-Cher, 24% dans l'Indre-et-Loire et 21% dans le Loiret. Le camping tient donc une place relativement limitée et si ce constat n'est pas nouveau, c'est que « malgré des installations remarquables, comme celles d'Amboise, le camping occupe en Touraine, la place relative la moins importante : 47% de la capacité globale d'accueil du département d'Indre-et-Loire, 60% pour le Loir-et-Cher, 55% pour le Loiret. Le Loir-et-Cher, en matière de camping, ne joue cependant pas en Loire Moyenne le rôle qu'y tient la Touraine pour l'hôtellerie » (MIRLOUP, *op. cit.*, 1981).

Les cartes sur la répartition communale de la capacité d'hébergement ci-dessous sont assez parlantes :

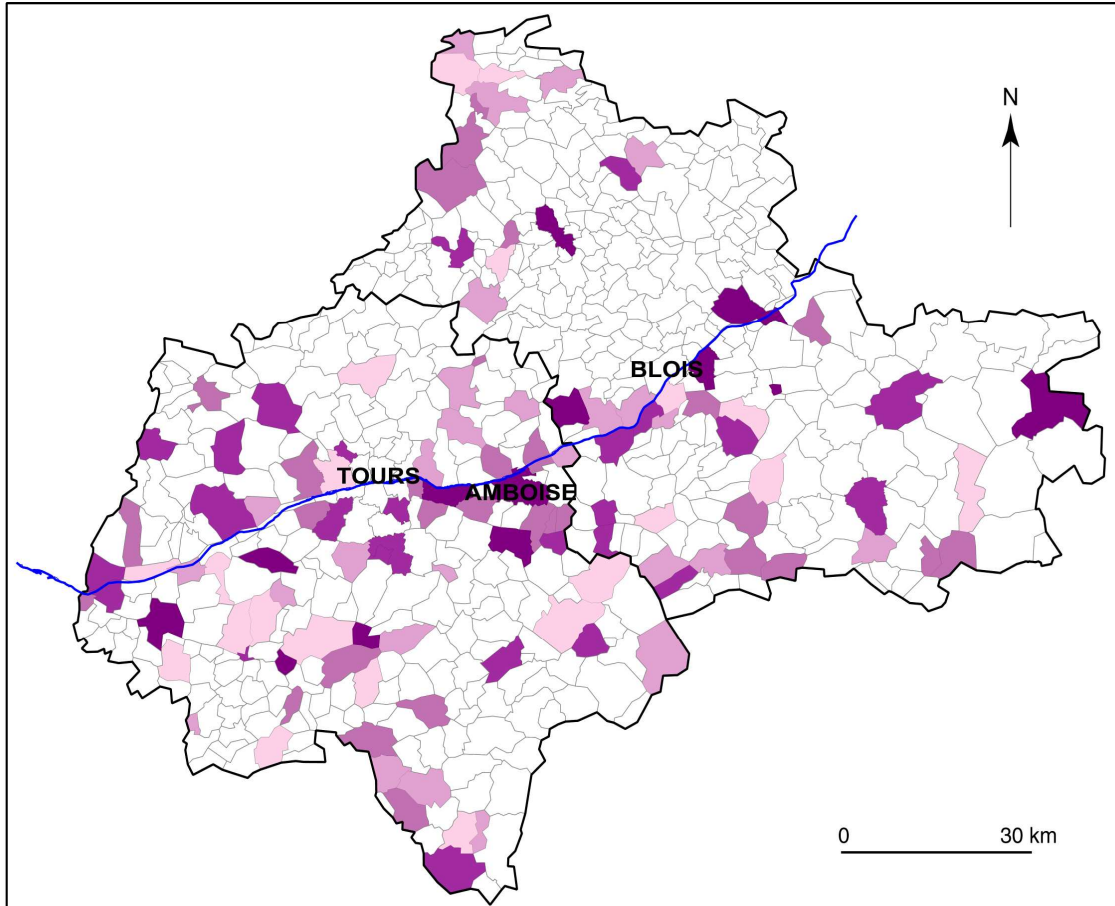
Pour ce qui est de l'offre hôtelière, Tours est incontestablement le leader dans le département de l'Indre-et-Loire, la commune dispose de 2042 chambres, Amboise occupe la quatrième place avec 444 chambres. La commune de Blois quant à elle se positionne également en leader au sein du département du Loir-et-Cher avec 903 chambres.

Quant à l'hébergement de plein-air, l'Indre-et-Loire dispose davantage d'emplacements par rapport au Loir-et-Cher. À l'échelle de notre espace d'étude, seule la commune d'Amboise figure parmi la liste des communes desdits départements ; les deux autres (Tours et Blois) n'ont pas d'emplacements. Amboise possède 420 emplacements et occupe ainsi la première place au sein du département de l'Indre-et-Loire.

Nous observons une dispersion de l'offre d'hébergement, celle-ci est davantage concentrée le long de l'axe ligérien.

Carte N° 5

Répartition communale de la capacité d'hébergement de plein-air dans les départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher



Légende :  
Nombre d'emplacements

- 200 - 490
- 89 - 200
- 50 - 89
- 27 - 50
- 6 - 27

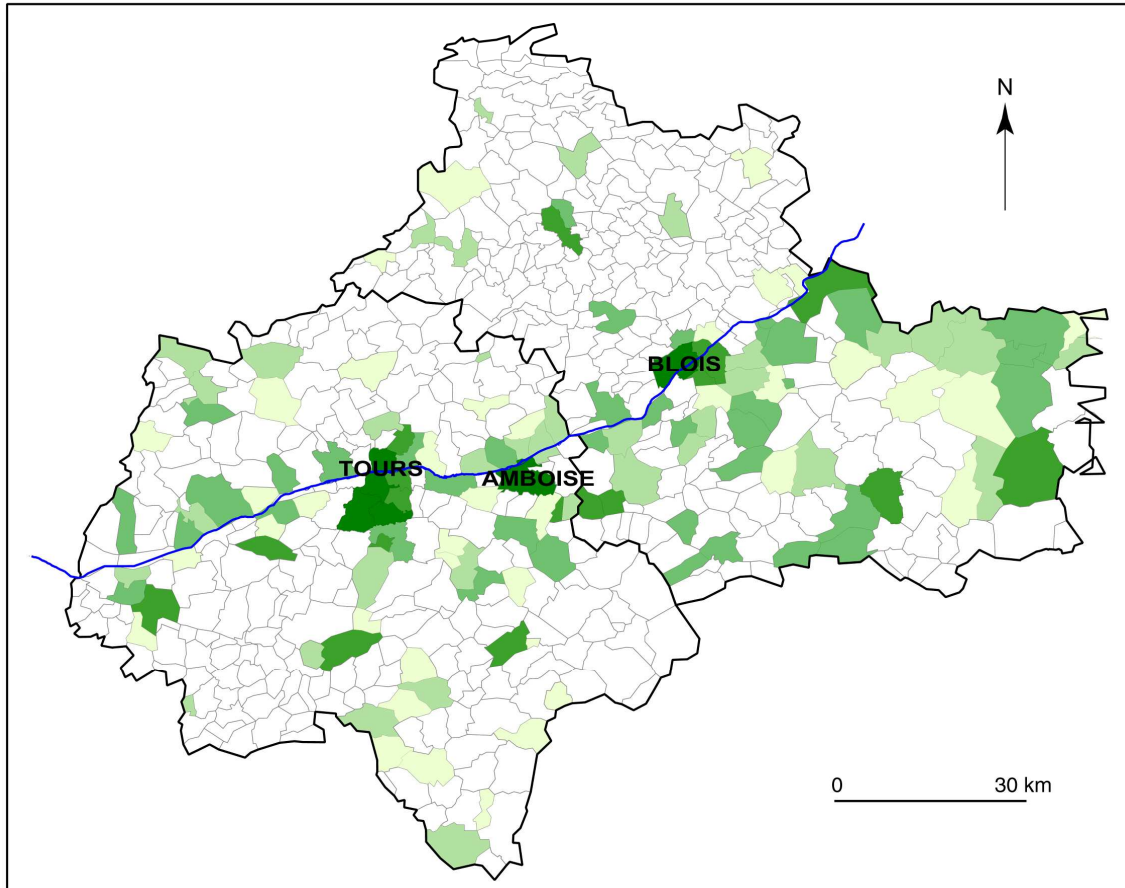
Capacité d'hébergement de plein-air > 100 (Loir-et-Cher)		
Communes	Nbre de structures	Nbre d'emplacements
Faverolles-sur-cher	1	100
Romorantin-lanthenay	1	103
Freteval	2	105
Saint-laurent-nouan	1	107
Saint-aignan	1	140
Montoire-sur-le-loir	1	144
Chaumont-sur-loire	1	150
Cande-sur-beuvron	1	169
Cheverny	1	169
Nouan-le-fuzelier	1	180
Vendome	1	200
Vineuil	1	240
Suevres	1	260
Onzain	1	289
Muides-sur-loire	2	298
Mesland	1	300
Bracieux	1	380
Pierrefitte-sur-sauldre	1	490

Capacité d'hébergement de plein-air > 100 (Indre-et-Loire)		
Communes	Nbre de structures	Nbre d'emplacements
Chouze-sur-loire	1	100
Clere-les-pins	1	100
Langeais	1	100
Savigny-en-veron	1	100
Chemille-sur-indrois	3	105
Veigne	1	110
Montbazou	1	116
Rille	1	120
Yzeures-sur-creuze	1	130
Francueil	1	137
Loches	1	164
Ballan-mire	1	177
Azay-le-rideau	1	228
Trogues	2	228
Montlouis-sur-loire	1	253
Blere	1	270
Chinon	1	277
Ste-catherine-de-fierbois	1	320
Amboise	1	420

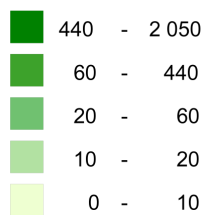
Source : CDT - 2005  
 Conception : Amélie-Emmanuelle  
 Réalisation : C. Péribois  
 Université d'Angers - CARTA UMR CNRS 6590 ESO, 2006

Carte N° 6

Répartition communale de la capacité d'hébergement de tourisme dans les départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher



Légende :  
Nombre de chambres



Source : CDT - 2005  
 Conception : Amélie-Emmanuelle  
 Réalisation : C. Péribois  
 Université d'Angers - CARTA UMR CNRS 6590 ESO, 2006

Capacité d'hébergement de tourisme > 100 (Indre-et-Loire)		
Communes	Nbre de structures	Nbre de chbres
Chenonceaux	5	108
Parcay-meslay	2	123
Saint-avertin	3	143
Saint-pierre-des-corps	3	143
Loches	6	156
Chinon	11	243
Amboise	16	444
Joue-les-tours	12	527
Chambray-les-tours	9	581
Tours	54	2042

Capacité d'hébergement de tourisme > 100 (Loir-et-Cher)		
Communes	Nbre de structures	Nbre de chbres
Romorantin-lanthenay	5	121
Saint-gervais-la-foret	3	131
Chaussee-st-victor	2	151
Vendome	6	162
Vineuil	3	171
Blois	22	903

En y regardant de plus près, la nature des hébergements nous permet de localiser les nuitées des touristes et les flux. C'est selon le type de tourisme, le niveau socioprofessionnel, que l'on adopte tel ou tel type d'hébergement. Habituellement, la clientèle étrangère bien avant de fouler le sol français a déjà opéré son choix et, fait rarissime, n'en change pas au cours de son déplacement.

La localisation des séjours étrangers a ceci de particulier qu'elle se fait en Touraine, principalement en hôtellerie, « le Loir-et-Cher, malgré ses châteaux, en récupère deux fois moins, guère plus que le Loiret, pourtant plus pauvrement pourvu et fréquenté culturellement » (*Idem*). Plusieurs interprétations peuvent être tentées notamment la capacité et la qualité des hébergements, et la position d'étape que sont Tours et la Touraine, à 200 voire 250 km de Paris.

## Conclusion

Nous venons de faire connaissance avec la région Centre-Val de Loire et notamment avec deux de ses départements : l'Indre-et-Loire et le Loir-et-Cher, circonscrits dans les villes d'Amboise et Tours pour le premier, Blois pour le second. Ces villes sont le berceau de l'histoire de France, en ce qu'elles ont abrité les Rois. Elles possèdent le patrimoine de cette époque et donnent matière à se plonger dans les réminiscences du passé. Lieu culturel par excellence, elles attirent plus d'un visiteur, mais la visite de ces lieux ne peut pas se limiter aux villes pré-citées, ils sont obligés de se rendre dans l'ensemble de ces départements et étendre également leurs visites dans les autres départements de la région Centre, et ailleurs, ce d'autant plus que les châteaux sont disséminés dans l'espace, d'où le nom « les Châteaux de la Loire ».

Attractives, ces villes aux vestiges séculaires bénéficient d'une renommée internationale. Elles sont localisées à proximité de Paris, vivier de touristes, mais ce positionnement plutôt que d'être salubre s'avère être un goulot d'étranglement puisqu'il les maintient en position d'annexe.

Aussi Amboise et Blois, ne disposant pas d'une capacité d'accueil suffisante, délaissent-elles la fonction d'accueil et l'hébergement traditionnel à Tours, et aux grandes agglomérations, à l'instar de Paris.

Ces trois villes disposent des atouts considérables de par leur positionnement géographique, leur situation à proximité des foyers émetteurs tels que Paris, leur retentissement culturel. Cependant, les géographes spécialistes du tourisme n'ont de cesse qu'ils ne disent ou ne soulignent que ces conditions favorables ne constituent pas en elles-mêmes un élément déclencheur de l'activité touristique. Les qualités du lieu ne sont pas remises en doute mais elles n'ont de valeur que par rapport à l'attraction qu'elles peuvent exercer sur les touristes qui lui donnent un sens (CAZES, LANQUAR, 2000) et ensuite par la société locale. La production de l'espace touristique dépend de la conjonction de la rencontre entre les aspirations sociales et les qualités du lieu valorisées par les acteurs que sont d'abord les touristes et la société locale (CAZES, 1992 ; DEBARBIEUX, 1992 ; KNAFOU, 1992 ; BOYER, 1996).

Le Val de Loire se résumerait aux Châteaux de la Loire, ce qui est une vision réductrice ; en réalité, il offre d'autres possibilités de récréation, de loisirs qui semblent méconnues du public. Quelles sont les stratégies de marketing mises en place par les Acteurs pour valoriser les lieux, les faire connaître dirions-nous, ne pas les faire oublier, maintenir les visiteurs et les orienter vers les autres offres ?

## **CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE**

---

---

Le maniement des concepts « territoire – tourisme » laisse transpar tre une certaine aisance, mais ce n'est que pure façade ! L'abondante littérature traduit l'importance que revêtent ces notions. Cependant, ces dernières ont du mal à se laisser circonscrire.   partir du moment où l'on décide de se lancer dans la compréhension des phénomènes, il va sans dire que l'aventure s'avère périlleuse, hasardeuse et quelquefois excitante. En somme, on a le sentiment trouble. Aussi faut-il les aborder avec une certaine circonspection ; les deux premiers chapitres ont été l'occasion de les "défricher" pour essayer un tant soit peu d'en faire avancer la pensée. Le troisième chapitre rompt avec les autres, l'approche n'étant pas la même. Il a donné lieu à des réminiscences d'un passé lointain mais toujours prégnant.

Ces chapitres préliminaires sont l'échafaudage d'un système que nous nous efforcerons de construire.

  présent, notre travail va se resserrer sur l'étude des territoires du tourisme en ville, circonscrits dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours. Ces territoires sont au nombre de deux : les territoires des touristes et celui des professionnels du tourisme, institutionnels comme privés. Notre objectif est celui d'étudier le fonctionnement de ces territoires et de voir s'il y a une adéquation entre eux.

**DEUXIEME PARTIE**  
**LE TERRITOIRE DES TOURISTES**

---

## INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

---

---

La deuxième partie de notre travail est consacrée exclusivement à l'acteur principal du tourisme à savoir le touriste : nous partons du principe selon lequel, le territoire des touristes n'est pas l'apanage des seuls touristes. Il est un territoire où se mêlent les habitants temporaires et permanents du lieu. La coexistence de ces derniers au sein d'un même territoire suppose naturellement diverses formes d'appropriation, si l'on part du fait que l'appropriation d'un lieu est d'abord individuelle. Afin d'étudier les visiteurs de notre espace d'étude, nous avons eu recours à une enquête.

La méthodologie d'enquête que nous présentons ici est commune à toutes les enquêtes quantitatives, mais chaque enquête doit être située dans son contexte à des fins heuristiques et statistiques propres, notamment celles qui sont relatives aux sciences sociales. Rédiger un questionnaire est en soi une opération classique, il n'en demeure pas moins vrai que c'est une opération difficile qui exige que l'on observe un certain nombre de règles inhérentes à son application. Aussi faut-il savoir ce que l'on cherche à démontrer au travers du questionnaire. Les objectifs doivent être très précis et clairement définis. De cela dépendent les analyses qui vont être faites une fois le recueil des données effectué.

La question primordiale est : « A quoi doit servir l'enquête ? » Le choix des questions ouvertes ou fermées est déterminant. Globalement, les questions portent sur les faits, les motivations, les préférences, les intentions et les questions d'ordre personnel. Le mode d'administration du questionnaire retenu est le face-à-face. Il présente l'avantage de saisir sur le vif les informations en temps réel. C'est une méthode d'enquête très difficile car elle est sujette au bon vouloir des répondants. La taille de notre échantillon est de cinq cents individus, nous aurions aimé en interroger le double, les aléas du métier d'interviewer nous ont contrainte à réviser nos ambitions à la baisse. Cette constitution d'échantillon a une incidence en termes de validité de l'étude tant en interne qu'en externe. La caractéristique de notre échantillon de convenance exclut systématiquement toute extrapolation des résultats.

Notre objectif est de produire des chiffres qui vont servir à la description. L'étape préalable est la construction du questionnaire, la constitution de l'échantillon, l'administration du questionnaire ; vient ensuite le codage du questionnaire qui est une opération fastidieuse. Les données sont enregistrées dans un fichier appelé dictionnaire des variables. Ces informations consignées permettent de procéder sans risque de se tromper à la première phase de l'étude quantitative qu'est la description des variables de l'enquête. Les logiciels de plus en plus performants, à l'instar de "Sphinx Plus", "SPAD" que nous avons utilisés, permettent de traiter sans risque d'erreurs les enquêtes, les résultats sont obtenus instantanément.

Les tris à plat opérés sont nombreux et nous n'avons retenu que les principaux tableaux. *Grosso modo*, la vision que nous livrent les résultats de notre enquête ne s'écarte pas trop des résultats d'autres enquêtes, bien que



nous nous soyons gardée d'en faire des comparaisons. Les échantillons ne sont pas les mêmes, les modes de recueil et de traitement de l'information non plus...

Les pratiques sont diverses, on pourrait citer entre autres : la déambulation, le shopping, les événements festifs, la découverte, le jeu, le sport, le repos... La découverte est l'intentionnalité principale des visiteurs de notre espace d'étude, ceux-ci résident majoritairement dans la région Centre ou dans les départements circonvoisins. C'est un fait avéré « la prédominance – malgré une indiscutable progression relative du tourisme de long – courrier – des *déplacements à court rayon*, est toujours écrasante, avec un avantage constant et massif pour les destinations immédiatement périphériques du lieu de résidence permanente (sur le territoire national, dans les pays limitrophes ou de « première couronne » de l'aire régionale ») » (CAZES, KNAFOU, 1995). Certes, les touristes sont friands des opportunités qui leur sont offertes en termes d'activités distractives mais il n'en demeure pas moins qu'ils sont pointilleux sur un certain nombre de points, notamment l'organisation spatiale et les interconnexions, la flexibilité des horaires (période d'ouverture, etc.)...

Cette statistique descriptive élémentaire a donc pour but de décrire et d'organiser l'information et d'en résumer les principales tendances de l'enquête.

L'étude quantitative se poursuit par une phase d'analyse et d'interprétation des résultats de notre enquête, phase la plus critique, car elle exige une bonne connaissance des logiciels en l'occurrence "SPSS" et "SPAD" et requiert une assimilation aussi parfaite que possible des subtilités des méthodes d'analyse. Les ordinateurs nous livrent des résultats, mais le plus dur reste à faire, à savoir l'interprétation des données.

Nous avons fait une présentation succincte des méthodes d'analyse employées, il s'est agi de l'AFC, de l'ACM et de l'ACP. Ces analyses factorielles diffèrent les unes des autres, elles dépendent fondamentalement de la structure des données du tableau. Nous avons recouru à l'analyse multivariée, car elle permet de traiter simultanément un ensemble de variables et seules les méthodes descriptive et explicative ont été utilisées dans ce travail.

Le but est celui d'approfondir les analyses statistiques au-delà de la statistique descriptive élémentaire et de répondre à la question qui sous-tend notre recherche, à savoir comment les individus pratiquent les lieux. Pour cela, nous avons testé les hypothèses et analysé plus profondément les processus à la base de l'organisation que l'on étudie. Les tests d'hypothèses sont des indicateurs de mesure de l'intensité d'une relation. Aussi sont-ils utilisés pour déterminer le caractère significatif d'une relation. Le visiteur est au cœur de cette analyse, notre raisonnement porte sur l'observation des pratiques. Fondamentalement, nous savons que le tourisme est déplacement du lieu d'origine vers un lieu autre que celui dans lequel on réside habituellement, avec comme objectif de revenir au point de départ ; il s'agit d'un déplacement temporaire. Nous avons focalisé notre attention sur l'intentionnalité du déplacement, nous nous sommes appuyée sur le mobile pour appréhender ce que font les individus dans les lieux, en d'autres termes « ce qui est privilégié est la prise en compte de l'homme en action qui, géographiquement, se définit d'un triple point de vue : le rapport à l'espace, le rapport au temps ainsi que le « mobile » même de l'action, ses intentions » (Équipe MIT, 2003).

Les résultats obtenus sont satisfaisants. Nous avons pu nous rendre compte que le visiteur n'est pas un mouton de panurge comme on a coutume de le penser, mais un individu qui sait précisément ce qu'il désire et, par conséquent, ne se déplace pas sous la poussée de quelque instinct grégaire. Il tiendrait probablement un « carnet de route » encore appelé plan de déplacement qui peut être latent ou patent. C'est un déplacement construit. Dans le cadre de notre enquête, nous avons davantage affaire à des déplacements touristiques qu'à des déplacements de loisirs. Cette étude est corroborée par les résultats de l'enquête TNS Sofrès dans laquelle, la région Centre se caractériserait essentiellement par l'agrément. Nous avons pris la précaution de souligner notre réticence sur ces conclusions si tant est que les méthodes d'analyse ne soient pas les mêmes, ce qui exige une certaine prudence dans les interprétations. En outre, il faudrait entreprendre d'autres enquêtes à plus grande échelle pour confirmer les résultats de notre enquête. Nous sentons que des informations plus précises permettraient de mieux cerner non seulement le profil des visiteurs mais aussi les perspectives commerciales offertes par les différents segments de ce marché.

La réflexion menée sur les territoires des touristes nous a conduite inéluctablement vers l'habiter, c'est alors que nous avons fait le parallèle entre l'habiter des individus sédentaires et celui des individus hyper-mobiles. La conclusion s'est imposée d'elle-même, ces modes d'habiter sont diamétralement opposés. L'emploi de l'expression habiter touristique pose question, car cet habiter n'a rien à voir, d'un point de vue fondamental, avec l'habiter tel qu'il est pensé par HEIDEGGER (1958). Cependant, l'habiter touristique ne vient-il pas perturber l'ordre établi ? Doit-on l'ignorer ?

Dans le chapitre 1, nous présenterons la méthodologie d'enquête et les techniques d'analyse ; dans le second chapitre, nous mènerons une étude quantitative, au-delà de la seule statistique descriptive élémentaire ; et dans le dernier chapitre, nous traiterons de l'habiter.

## CHAPITRE 1

# METHODOLOGIE D'ENQUETE SUR LES "PRATIQUES TOURISTIQUES" ET LES TECHNIQUES D'ANALYSE

---

*“L’art d’interroger n’est pas si facile qu’on pense. C’est bien plus l’art des maîtres que des disciples ; il faut déjà avoir beaucoup appris de choses pour savoir demander ce qu’on ne sait pas”*

ROUSSEAU, Jean-Jacques, *La Nouvelle Héloïse*, 1774

### Introduction

Le mot “enquête” revêt au moins deux significations qui transparaissent dans ses emplois : il est très souvent utilisé dans le cadre des procédures judiciaires ou civiles et, sur un tout autre plan, dès lors que sont abordées les questions sociale, économique, politique... ce qui renvoie d’ailleurs à des termes tels sondage, micro-trottoir. On parle d’“enquête sociologique”, “enquête statistique”, “enquête publicitaire”, “enquête d’opinion / d’utilité publique”, “enquête par téléphone”...

Le but est la collecte d’informations en vue d’apporter une réponse aux interrogations heuristiques. Cependant, cette quête d’informations ne se fait pas tous azimuts, cela requiert une méthodologie de recherche, quoique son utilisation dans le langage courant laisse penser à une relative facilité. De ce fait, il existe plusieurs enquêtes, ce qui sème la confusion dans l’esprit des utilisateurs. Pour lever tant soit peu cette ambiguïté « la langue anglaise est à ce propos beaucoup plus précise que le français. Pour les enquêtes administratives ou juridiques, on parle de *inquiry*. La police fait des *inquiries* et le détective privé est un *inquiry agent*. La police fait aussi des *investigations* ou des *inquests*. Le journaliste qui réalise une enquête-reportage fait un *newspaper report*. Les enquêtes sociologiques ou statistiques sont des *surveys* et les sondages d’opinion sont des *surveys of public opinion*. Les sondages d’opinion sont aussi des *polls* et l’institut de sondage est un *poll organization* » (BERTHIER, 1998). C’est dire l’extrême précision de la terminologie dans cette langue où les mots renvoient bien évidemment à un type spécifique de collecte d’informations. Notre enquête s’inscrit dans le cadre des enquêtes sociologiques ou statistiques (*surveys*).

L’option prise pour la réalisation de l’enquête dans le cadre de cette recherche peut paraître assez intéressante car elle s’inscrit dans la nouvelle donne en géographie sociale, qui stipule que l’on part des pratiques pour définir ce qu’est le tourisme. L’originalité de ce travail tient au fait que les enquêtes qui ont été menées jusqu’à présent conduisent à des monographies, sans mettre davantage l’accent sur la statistique appliquée aux sciences sociales. C’est une situation réelle, complexe, qui est déplorée par les chercheurs en sciences sociales, on gagnerait probablement à y remédier et ce d’autant plus qu’« il me semble pourtant qu’un certain type de sociologie quantitative peut apporter beaucoup dans ce domaine. Cela passe évidemment par l’emploi de méthodes statistiques élaborées et adaptées aux sciences sociales. De ce point de vue l’analyse de données a progressé considérablement ces dernières années et ouvre de perspectives intéressantes » (ASCHER, 1983).

Cependant, on trouve des études statistiques commanditées par des institutionnels et diligentées par des entreprises de sondage en partenariat entre l'INSEE et la direction du Tourisme ; ces études, dans de nombreuses régions sont financées par les partenaires locaux du tourisme, les universitaires s'en servent comme support de travail. Dans le domaine du tourisme, on pourrait citer entre autres enquêtes :

- Le panel SOFRES-SNCF, réalisé en 1985, qui portait sur les déplacements à plus de 100 km, incluant une nuit minimum hors du domicile ;
- L'enquête INSEE sur les comportements de « loisirs » de résidents en France (1987 – 1988) ;
- L'enquête SOFRES, « Vacances et courts séjours », mensuelle, réalisée à partir d'avril 1990 ;
- La demande touristique en espace urbain, 1999...

Ces enquêtes sont faites sur des échantillons représentatifs de la population étudiée. En outre, elles traitent des thématiques spécifiques qui couvrent l'ensemble du territoire national, tous les espaces confondus. Il existe des enquêtes commanditées par les acteurs institutionnels du tourisme et ce, à l'échelon régional comme l'enquête de la CNPTU, départemental, communal. Le but est de s'appuyer sur ces enquêtes pour construire notre propre enquête et nous tâcherons de ne pas la restreindre à un certain nombre d'éléments, tels les modes de transport, d'hébergement, de restauration, le lieu de résidence, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge... Davantage de questions ouvertes sont proposées afin de permettre à l'individu touriste de s'exprimer sur ses pratiques réelles et non supposées, ce qui est une caractéristique de l'enquête en face-à-face. Notre enquête se distingue des enquêtes annuelles effectuées pas les instituts de sondage si l'on tient compte de cette analyse : « On dispose par l'enquête annuelle sur les vacances des français de renseignements succincts sur les pratiques touristiques : on connaît surtout le type d'hébergement (hôtel, camping...), la destination (mer, montagne, circuit), le mode de transport (train, automobile...). Et l'on ne dispose que de croisements simples avec les c.s.p., les tailles de communes d'origine, les âges. Il ne semble pas que les responsables du traitement de l'enquête aient seulement jamais envisagé de faire des analyses de correspondance un peu plus poussées ; de fait l'on continue par exemple à ne pas savoir pondérer l'influence de la commune d'origine par rapport aux c.s.p. ! » (*Idem*). Par ailleurs, elle est spécifique à un espace d'étude précis et ces résultats ne sauraient être transposables à un autre espace. Nous pensons pousser un peu plus loin les analyses statistiques, analyses qui font cruellement défaut dans le domaine touristique.

Il sera fait une présentation de l'enquête sur les "pratiques touristiques" menée dans la région Centre, principalement au sein de notre espace d'étude ; nous commencerons par présenter le cadre conceptuel ainsi que les étapes réalisées, et dans une seconde partie, les techniques d'analyse utilisées.

#### **IV. GENERALITES SUR LES ENQUETES ET ORIENTATION DE L'ENQUETE SUR LES "PRATIQUES TOURISTIQUES" DANS L'ESPACE D'ETUDE**

Les principaux modes de collecte d'informations sont :

- **L'observation ou relevé direct** : il s'agit de se rendre sur le terrain, de scruter les faits et les gestes, d'interroger les personnes ressources et de confronter les dires ; et pour cela quoi de mieux que d'intégrer un groupe en dissimulant son identité, c'est le travail des sociologues ;
- **L'enquête par sondage ou en face-à-face** : l'enquête n'est pas le sondage. Le premier terme est extensif alors que le second est restreint à un certain nombre d'unités dans une population afin d'étudier les caractéristiques de ladite population ;
- **L'expérimentation** : le chercheur provoque intentionnellement une situation et, de ce fait, vérifie l'effet induit, on parle alors d'"observation provoquée".

Face à ces différents modes de collecte, qu'est ce qui justifie la décision d'enquêter plutôt que telle autre méthode d'action ? Après un tour d'horizon du matériau en notre possession et au regard du sujet de notre recherche, il nous est apparu nécessaire de donner la parole au principal acteur du tourisme, en l'occurrence le touriste, car c'est lui qui peut nous apporter un éclaircissement sur ses attentes, satisfactions, mécontentements, suggestions, d'où cette solution. Ne dit-on pas de l'enquête par questionnaire qu' « elle a pour ambition, selon Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, d'expliquer ce que les acteurs font par ce qu'ils sont, et non pas ce qu'ils disent de ce qu'ils font » (SINGLY, 1992). Le recours à l'enquête est impératif chaque fois que l'on a besoin d'un certain nombre d'informations sur une large variété de comportements d'un même sujet à un moment donné, et de ce fait il est normal de le lui demander.

Le but est de rendre compte des pratiques touristiques dans un espace d'étude précis. Surgit alors une question majeure : l'enquête va-t-elle nous conduire à l'information recherchée ?

## F. La conception du questionnaire

La conception du questionnaire : elle est très importante dans la mesure où elle donne le ton. À ce stade, on définit les objectifs assignés à l'enquête ce qui nous permettrait de faire ressortir la pertinence des informations dont nous aurons besoin ; par ailleurs, on cible la population à étudier ; et on évalue les délais, sans omettre les coûts. Une fois les objectifs clairement définis, il nous appartient d'opter pour une solution qui satisfasse les besoins de l'enquête. Par conséquent, on choisit une technique de collecte de l'information, ici, il s'agit d'un questionnaire administré par enquêteur. En outre, il faut définir la taille de l'échantillon et la méthode de constitution de cet échantillon et ce, en fonction des objectifs fixés.

Le mode de collecte de données primaires le plus répandu dans les recherches quantitatives est le questionnaire. Les informations recueillies sur le terrain répondent à un besoin précis. C'est un outil qui permet de s'adresser directement aux individus après la définition préalable, par une approche qualitative des modalités de réponses au travers des questions fermées. Le mode de collecte d'informations s'articule autour de trois niveaux : l'élaboration du questionnaire (le premier jet), le *prétest*, et la version définitive du questionnaire. Son avantage est qu'il apparaît comme un mode des plus efficaces de collecte de données. En revanche, l'inconvénient majeur est son manque de flexibilité : dès lors que l'administration du questionnaire est engagée, il n'est plus possible de retourner la situation.

Le questionnaire sur les “pratiques touristiques” avait pour objectif principal de cerner l’ensemble des pratiques touristiques au sein de notre espace d’étude. À cet effet, le questionnaire aborde les thèmes suivants : les motifs de visite, les modes de transport, les modes d’hébergement, les modes de restauration, la répartition des séjours, les activités pratiquées, les intentions de visite, les modes de recueil de l’information, le mode d’organisation, les impressions, le statut social. L’objectif étant de connaître la manière dont les touristes investissent l’espace, c’est-à-dire l’habitat touristique.

Il n’y a pas de méthodologie rigide qui conduise à la rédaction d’un bon questionnaire ; toutefois, on peut noter que l’expérience et la pratique peuvent être un atout. En règle générale, on pourrait le construire de la manière suivante :

- **Les informations dont on a besoin.** Le décryptage des pratiques des touristes de notre espace d’étude s’impose. Il aboutit à la manière dont ceux-ci investissent l’espace. Pour ce faire, nous allons faire un tour d’horizon complet des questions qui rentrent en ligne de compte à savoir : le transport, l’hébergement, la restauration, les activités pratiquées, le mode d’organisation du voyage et diverses autres questions comme la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de langue, l’état civil... Cependant, le risque encouru serait de provoquer la lassitude de l’interviewé et, par voie de conséquence, d’altérer la qualité de la collecte d’informations. Il ne faut pas se perdre en conjectures, il faut aller à l’essentiel, c’est-à-dire poser uniquement des questions relatives à notre étude.
- **Le type de questions.** Celui-ci est la traduction de notre propre questionnement qui débouchera sur la formulation des questions, les questions qui constitueront un instrument de mesure fiable. Ces questions seront ensuite posées à l’échantillon dans l’intention d’obtenir des informations adéquates, et de ce fait répondre ainsi à nos interrogations en vue d’une prise de décision. Le contenu des questions sera relatif aux phénomènes observables c’est-à-dire les comportements et aux phénomènes non observables entre autres les intentions, les opinions... Et les questions qui s’y rapportent seront fermées ou ouvertes.

### **1. Question fermée**

Une question est dite fermée si les réponses sont données à l’avance. Elle est donnée pour fournir des renseignements factuels. On distingue :

- a) Les questions dichotomiques,
- b) Les questions à choix multiple,
- c) Les questions à réponse multiple,
- d) Les questions à échelle (graduée, numérique).

L’avantage réside dans le fait que « ce type de questions est celui qui se prête le mieux au dépouillement et à l’analyse statistique. En effet, les réponses étant prévues, il ne peut y avoir, de la réaction de la personne enquêtée, aucune ambiguïté. On peut répartir les différents répondants selon la réponse qu’ils ont fournie, sans passer par des étapes d’analyse intermédiaires » (JAVEAU, 1990).

L'avantage du point de vue statistique est indéniable mais à côté de cela se trouvent des inconvénients, comme celui de "dicter" la réponse à l'enquêté en ne lui offrant pas d'autres choix ; d'induire des choix de réponse peu réfléchis voire : « elle[s] risque[nt] d'aiguiller celui-ci vers la réponse qui lui semble, non la plus proche de ce qu'il pense (et qui d'ailleurs peut ne pas figurer parmi les choix possibles) mais la plus conforme à l'attente des réalisateurs de l'enquête » (*Idem*), ce qui nous rapproche de la désirabilité sociale, c'est-à-dire le fait de se conformer aux stéréotypes sociaux.

## 2. Question ouverte

Une question est dite ouverte parce qu'elle offre la possibilité à l'enquêté de s'exprimer librement, la réponse n'est pas prévue, les réponses sont plus spontanées et quelquefois inattendues. En règle générale, les informations recueillies sont riches et diversifiées. Toutefois, ce type de question faisant appel à la mémoire conduit vraisemblablement à des comportements atypiques : trous de mémoire, des réponses insuffisamment précises, vagues, superficielles ou encore des non-réponses... En outre, il va falloir procéder au codage des réponses, c'est une opération longue et fastidieuse, qui dénature sans doute l'information. On perd en qualité dans la mesure où l'on regroupe les réponses ayant des significations jugées voisines quoique distinctes.

Il est recommandé dans le cadre de l'élaboration d'un questionnaire d'avoir recours prioritairement aux questions fermées. Une critique que nous ne partageons pas dans le cadre de cette enquête stipule qu'« une série de questions ouvertes témoigne le plus souvent d'un manque de réflexion sur le sujet étudié et d'une préparation insuffisante du questionnaire » (EVRARD *et al.*, 1993). Or, tel n'a pas été le cas, notre choix était complètement délibéré, le but étant de recueillir des informations relatives aux pratiques, aux intentions, en somme, le différentiel entre intentions et pratiques effectives d'où le nombre élevé des questions ouvertes dans notre questionnaire.

- **L'agencement des questions.** Celui-ci consistera en la rédaction d'une série de questions. Cet agencement se fera de manière logique et cohérente sans cesser de susciter un certain intérêt de la part de l'enquêté. Plus le questionnaire sera long, plus longue sera la durée de son administration. Certes, nous souhaiterons recueillir un certain nombre d'informations, en nous attachant à ne pas lasser l'interviewé. Par ailleurs, il faudra tenir compte du lieu de l'interview ; les personnes interviewées le sont aussi bien au sortir ou à l'entrée des sites culturels que sur les voies qui y conduisent. La concision est de mise, puisque le lieu de l'interrogation ne s'y prête que pour un temps relativement court, le confort étant remis en question. La formulation du questionnaire est par ailleurs un enjeu très important, car d'elle dépend la mobilisation de l'enquêté ; ce qui laisse entendre que l'ordre des questions ou dynamique du questionnaire est primordial.

Il n'existe pas de méthodes types de rédactions du questionnaire. Cependant, un schéma classique obéissant à des règles précises doit être respecté :

- **La méthode dite de l'entonnoir** : la première question appelée "brise-glace" est d'ordre général, c'est une question clé : elle doit donner l'envie à l'enquêté de poursuivre le questionnaire. Elle permet de s'enquérir des motifs de la visite. De façon générale, les questions fermées, faciles à répondre, ont été

mises au début du questionnaire ; les questions ouvertes quant à elles se retrouvent au milieu, en réalité on va du général au particulier, en recentrant le questionnaire et en mettant l'accent sur les activités décrivant les pratiques touristiques.

- **Le plan de questionnaire** : notre questionnaire s'articule globalement sur une dizaine de thématiques. Nous avons essayé d'être le plus cohérent possible, néanmoins le choix a été de ne pas faire apparaître de titres introduisant des séries de questions, d'autant plus que notre souhait était de réduire absolument la longueur du questionnaire.
- **La fiche signalétique** : un peu comme pour détendre l'atmosphère, les questions d'identification sont posées à la fin du questionnaire, car elles sont simples. Elles permettent une description de l'interviewé.

Notons au passage qu'il existe des effets liés à l'interaction entre les questions. Les plus rencontrés sont :

- **L'effet de halo** : le principe est de poser une série de questions qui vont dans le même sens ; on se rend compte que l'interviewé aura tendance probablement par lassitude ou par paresse ou encore par appariement paradigmatique abusif, à répondre de manière identique, sans effort aucun, à ces questions. Il faudrait explicitement les disperser dans le questionnaire afin de pousser l'interviewé à réfléchir sur chacune des questions.

- **L'effet de contamination** : comme son nom l'indique, la question posée influe sur la réponse aux questions suivantes. Celles-ci ne sont jamais totalement sans rapport avec d'autres, tant il est vrai qu'elles sont relatives à des réalités qui se posent dans un nécessaire *continuum*. Pour l'interviewé, c'est assez rébarbatif, aussi s'empresse-t-il pour son confort ou par facilité de passer par dessus des questions. Or, c'est un choix volontaire dans la mesure où les questions sont pour ainsi dire les mêmes, mais formulées différemment afin de s'assurer de la cohérence des propos de l'interviewé. On pourrait limiter tant soit peu ces effets par le recours au *prétest* dans la conception du questionnaire qui se révèle impératif.

- **Prétest ou l'instrument d'enquête mis à l'épreuve** : c'est une étape très importante car elle augure de la qualité du questionnaire définitif. Les avis recueillis dans le cadre du prétest font état de la mise à l'épreuve de l'instrument de l'enquête, sur le terrain, et sur une population restreinte, dans les conditions réelles. Quels que soient l'expérience du concepteur et le niveau intellectuel des experts qui assurent la lecture ou la correction du questionnaire, rien de tout cela ne dispense l'administration du questionnaire sur le terrain. D'ailleurs il n'est pas rare de trouver dans nombre d'enquêtes les effets néfastes liés au non respect de cette phase, le constat en est fort simple « bien que souvent négligées parce que ne pouvant être calculées par des formules statistiques, les erreurs provenant de la mauvaise compréhension des questions par le répondant, ou de l'influence que la formulation de la question peut avoir sur la réponse qui lui est donnée, sont sans doute aussi importantes, sinon plus, que celles qui ont leur origine dans la qualité de l'échantillon » (*Idem*). On l'aura compris, c'est une étape indispensable. Elle vise à évaluer les difficultés en termes de formulation, de compréhension, de durée. Chaque information doit être scrupuleusement consignée et utilisée le cas échéant pour reformuler le questionnaire. De toute façon « le temps consacré à tester et remanier le questionnaire est toujours un gain en qualité de réponses » (BERTHIER, 1998). Hélas ! Dans le cadre de notre enquête, cette étape n'a pas été respectée, toutefois cela n'a pas posé de problèmes majeurs au niveau de la compréhension.

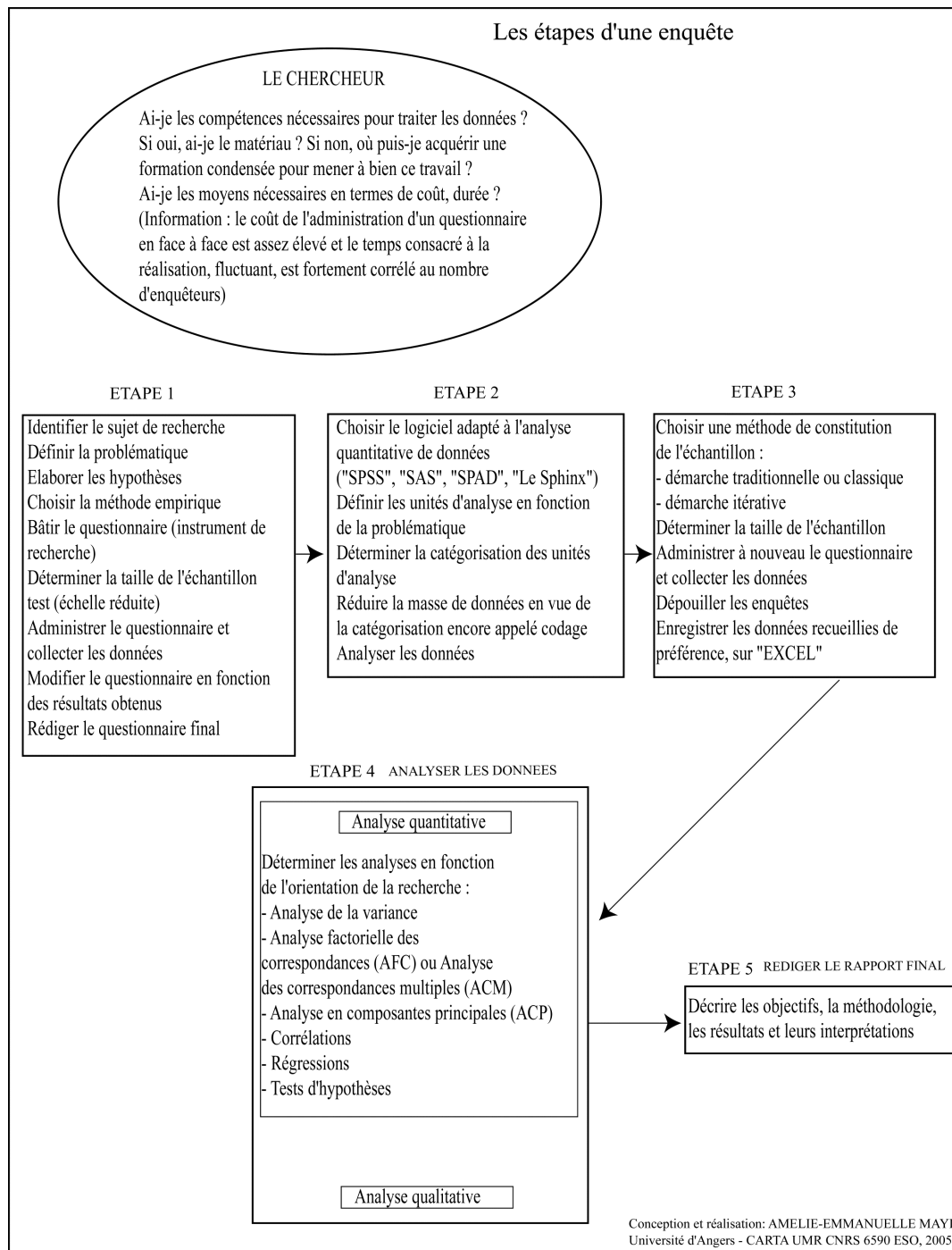


En ce qui concerne la rédaction du questionnaire, nous avons adopté la démarche suivante :

- **Phase 1** : regrouper les idées en fonction des thématiques que l'on souhaite aborder. Au départ, nous avons des idées plus ou moins confuses sur ce que nous voulions poser comme question. Aussi, après une lecture cursive de livres et de rapports ayant trait entre autres aux pratiques culturelles, et divers questionnaires, histoire de jeter un coup d'œil sur la manière dont les autres s'y sont pris, avons-nous une idée globale de ce que nous étions en droit de produire. Au terme de deux voire trois "brainstorming", nous sommes arrivée à produire quelque chose d'acceptable et ce n'est qu'à la suite de plusieurs retouches que notre questionnaire a pu enfin voir le jour ;
- **Phase 2** : rédiger le questionnaire final, en tenant compte des difficultés rencontrées lors du *prétest*. Celui-ci n'a pas été abordé dans les règles de l'art, le produit a été conçu et testé en laboratoire, soumis à l'appréciation des personnes bienveillantes, sans faire l'objet d'un test auprès des utilisateurs, pourtant bénéficiaires dudit produit.

En résumé, nous avons conçu une figure qui retrace les étapes clés d'une enquête.

Figure N° 5



G.  
e  
d  
é

### roulement de l'enquête

On distingue plusieurs types d'administration du questionnaire : l'envoi postal, le face-à-face, le téléphone et la voie informatique. Nous avons fait le choix d'administrer le questionnaire en face-à-face.

### **1. Administration du questionnaire en face-à-face**

L'enquête de face-à-face a toujours été considérée comme la plus pertinente. Il faut une certaine dextérité, car d'entrée de jeu, il s'agit de capter en une fraction de seconde, l'attention de la personne sollicitée afin qu'elle daigne s'arrêter et accepte volontiers de remplir le questionnaire. Le but de l'exercice étant que celle-ci remplisse jusqu'au bout ledit questionnaire, il faut trouver des mots justes qui pencheront en votre faveur. C'est un défi que de choisir d'administrer le questionnaire en face-à-face. Ce défi requiert une préparation tant physique que mentale. D'une part, il s'agit d'être posté sur la voie publique de 9 heures à 18 heures, et parfois sous un soleil caniculaire. D'autre part, il ne s'agit pas de ratisser large pour trouver les enquêteurs, mais de choisir, parmi ses connaissances, les personnes ayant plus ou moins un niveau intellectuel optimum, qui cadre avec les besoins de l'enquête. Comment envisager d'avoir un enquêteur qui ne sache lire les questions, encore moins retranscrire les réponses ? Partant du fait que la réussite de l'enquête repose en partie sur le "professionnalisme" de l'enquêteur, on en déduit que c'est un temps fort de l'enquête.

Nous mettons l'accent sur l'aspect difficile de cette collecte d'information. Il arrive que certains enquêteurs essuient systématiquement des refus et d'autres pas, sans oublier les non-réponses multiples.

### **2. Recommandations d'usage**

Savoir aborder l'enquêté dans la rue : les premières secondes, décisives, sont extrêmement précieuses, car d'elles dépendent l'acceptation ou le refus de répondre au questionnaire. Il faut présenter brièvement la situation, en mettant l'accent sur le caractère universitaire de l'enquête, ce qui la différencie des enquêtes commerciales... et en annonçant la durée de l'entrevue, qui globalement ne devrait pas excéder cinq minutes ; ne pas avoir peur des refus, être stoïque, garder toujours le sourire sont des attitudes qui s'acquièrent. Le fin mot de l'histoire, c'est qu'il faut choisir des enquêteurs motivés, intéressés, conscients de l'enjeu de la tâche à accomplir. De leur motivation dépend la motivation de l'enquêté.

En outre, une réunion d'information avec les enquêteurs s'impose, elle se doit d'être concise, mais il faut faire le tour de la question : de la simple présentation, aux attitudes à adopter en cas de refus, à la manière d'accoster son interlocuteur, aux questions essentielles du questionnaire... N'oublions pas que l'enquêteur peut également avoir pour rôle de faciliter la compréhension des questions posées dans le questionnaire. Toutefois, l'enquêteur doit être neutre, il ne doit pas suggérer des réponses.

En dernier ressort, la confiance n'exclut pas le contrôle, mieux vaut ne récolter qu'un questionnaire plutôt qu'un millier, ce qui sous-entend qu'il faut contrôler les enquêteurs, si possible à leur insu, après les avoir informés qu'ils seraient contrôlés. Car le risque est grand de voir l'enquêteur céder à la facilité en cherchant à remplir le questionnaire à la place de l'enquêté.

### **3. Lieu de l'enquête**

Pour l'administration du questionnaire, il a été décidé de se placer devant les artères principales conduisant aux sites "célestes" et au pied desdits sites afin d'interviewer les personnes qui s'engagent dans ces voies. Seules

les personnes de bonne volonté ayant répondu au questionnaire ont été retenues, excluant par le fait même celles qui ne se sont pas prêtées au jeu. L'enquête en face-à-face réalisée sur le terrain s'est déroulée pendant la période allant d'avril à septembre 2004. La durée de l'interview a été de cinq minutes en moyenne. Au départ, l'objectif était celui d'administrer mille (1000) questionnaires à mille individus (le couple en formant un). Cette enquête s'effectuait uniquement le mercredi et le samedi, de 9 heures à 18 heures dans les villes d'Amboise, et de Blois ; et uniquement, le samedi dans la même tranche horaire à Tours. Nous avons eu recours aux différentes municipalités afin d'obtenir une autorisation d'enquêter. Dans la dernière ville, une autorisation spéciale nous a été délivrée le samedi (il est formellement interdit d'administrer une enquête le samedi par crainte d'importuner une clientèle fréquemment sollicitée par les instituts de sondage), car c'est le seul jour où nous pouvions nous y rendre. C'est ainsi que le périmètre balisé s'est vu réduit au Vieux Tours, et il n'était pas question d'enfreindre la loi sous peine de retrait de ladite autorisation. Les difficultés rencontrées sur le terrain à savoir un taux important de refus de répondre au questionnaire, la barrière linguistique (nous avons dû recourir à deux étudiants de l'Université d'Angers, de culture anglo-saxonne), le nombre réduit d'enquêteurs "amateurs" soit dix personnes au total, dont sept étudiantes de l'Université d'Orsay (pas toutes disponibles au même moment) à raison de deux enquêteurs par semaine, le maximum de personnes étant de quatre, à s'être déplacés dans la même journée, le coût du transport et les charges annexes, tous ces éléments ont été à l'origine de la révision de nos ambitions à la baisse d'où les cinq cents questionnaires administrés.

#### **4. Durée de l'enquête**

Quant à la durée de l'enquête, elle est fonction de l'objectif de la recherche, du mode d'administration du questionnaire. Elle dépend aussi de la taille de l'échantillon dans le cas de la collecte des données primaires tout comme elle a partie liée avec le nombre d'enquêteurs et le coût.

## **H. L'échantillon de la population étudiée**

C'est un sous-ensemble d'éléments tirés d'un ensemble plus vaste appelé **population**. Il peut être également entendu dans un sens restreint à savoir un ensemble d'éléments sur lesquels les données vont être recueillies.

Il est à noter qu'il existe un lien entre la taille et la constitution de l'échantillon « autrement dit, un échantillon de 1 000 individus interrogé sur une population de 500 000 individus donnera la même précision qu'un échantillon de 1 000 individus sur une population de 5 millions d'individus (à méthode d'enquête identique) » (DAYAN et *al.*, 2004).

### **1. Validité de l'échantillon**

La constitution d'un échantillon sera d'autant plus importante qu'elle aura une influence en termes de validité externe que de validité interne de l'étude. La première suppose que l'on puisse extrapoler les résultats obtenus sur l'échantillon à d'autres éléments quel que soit le cadre spatiotemporel ; la seconde tient compte de la pertinence et de la cohérence interne des résultats en fonction des hypothèses formulées par le chercheur. Cette validité dépend du caractère hétérogène ou homogène des éléments constitutifs de l'échantillon, de la méthode de constitution de celui-ci, car toutes les méthodes ne se valent pas en termes de validité de l'étude. La preuve en est que les méthodes probabilistes, comme chacun sait, sont enclines à la généralisation des résultats,

contrairement aux échantillons de convenance qui ne le sont pas. La taille de l'échantillon a une incidence entre autres sur la "crédibilité" des résultats obtenus et « cette confiance s'apprécie de manière subjective pour les études qualitatives et s'exprime plutôt en termes de précision ou de seuil de signification lorsque des traitements quantitatifs sont effectués » (ROYER et *al.*, 2003).

On distingue deux types d'échantillon à savoir les échantillons représentatifs et les échantillons non-représentatifs.

### 1.1 Échantillons représentatifs

Dans le premier cas (échantillons représentatifs), deux types de sélection des éléments de l'échantillon sont utilisés :

- **Les méthodes probabilistes ou aléatoires** : il existe différentes méthodes de sélection probabilistes à savoir : l'échantillon aléatoire simple, l'échantillon systématique, l'échantillon stratifié ou tirage aléatoire après stratification, l'échantillon à plusieurs degrés, et l'échantillon par grappes ou groupes. Ces méthodes se différencient entre elles en fonction des caractéristiques de la base de sondage, notamment l'exhaustivité ou non de la liste de la population, et également du degré de précision des résultats obtenus pour une taille d'échantillon donnée.
- **Les méthodes empiriques ou non aléatoires ou méthodes par choix raisonné** : en l'absence d'une base de sondage, on peut avec des règles précises élaborer des échantillons représentatifs ; il s'agit des échantillons par quotas, ou échantillonnage proportionnel et des échantillons où le hasard est reconstitué.

Les deux méthodes se valent en termes de performance de résultats. Toutefois, la méthode probabiliste n'est pas adaptée aux échantillons de faible taille ; tout comme la méthode empirique donne des estimations biaisées sur des échantillons de grande taille. Aussi retiendra-t-on la méthode empirique pour les petits échantillons et la méthode probabiliste pour les gros échantillons.

### 1.2 Échantillons non-représentatifs

Dans le second cas (échantillons non-représentatifs), nous nous situons en marge de la configuration classique, hors de l'univers du statisticien, avec ses règles établies. Le terrain, ici, révèle des situations dans lesquelles il n'est pas donné de recourir à ces techniques énoncées précédemment (*Cf.* les échantillons représentatifs) ; ce qui pose un problème d'extrapolation des résultats, car rien ne permet de dire qu'ils assurent la représentativité.

Aussi distingue-t-on trois types de sélection : la méthode des unités types, la méthode boule de neige, et **l'échantillon de convenance appelé échantillon de volontaires** qui est la caractéristique principale de notre échantillon.

Dans ce dernier cas de figure, l'initiative est laissée aux enquêteurs de choisir les interviewés. Il s'agit des personnes qui acceptent spontanément de répondre au questionnaire, ce qui sous-entend que les personnes ne répondant pas au questionnaire ne sont pas considérées dans l'enquête. C'est un risque que l'on prend en acceptant de n'avoir qu'un certain type de répondants, ce d'autant plus que les répondants volontaires ne peuvent représenter les non-répondants. Pour ce faire : « il faut distinguer la population étudiée (target population) de la population réellement enquêtée (survey population) » (EVRARD et al., 1993). Ici, la population censée être étudiée est celle des touristes, et celle réellement enquêtée est un mélange composé de touristes, excursionnistes, résidents permanents catégorie qui a été très peu sollicitée dans le cadre de cette enquête.

## 2. Biais de l'enquête

Dans le cadre d'une enquête, on peut noter de multiples biais, notamment la distance sociale entre enquêteurs-enquêtés qui peut influencer sur l'interview. Parmi ces biais on distingue :

### 2.1 Biais de l'enquêté

Il peut vouloir se valoriser et produire des informations erronées, c'est *le biais de la désirabilité sociale* ; il peut également vouloir se conformer aux normes sociales, c'est *le biais de conformisme*. Sa mémoire peut également lui faire défaut. En outre, si l'individu ne sait quoi répondre ou n'a pas d'idée sur le sujet, il aura plus envie d'acquiescer que de désapprouver les propos de l'enquêteur, c'est *le biais d'acquiescement*. Ces biais n'ont pas été perçus de manière significative, seuls les trous de mémoire étaient importants notamment quand il a fallu citer les lieux de visite, décrire l'itinéraire emprunté... Il y a également une réticence à communiquer son âge, on peut dans ce cas dire que « ce mode d'administration [du questionnaire] bloque les réponses de certaines personnes qui les considèrent comme trop personnelles pour être exprimées en face à face » (BAUMARD et al., 2003).

### 2.2 Biais de l'enquêteur

L'enquêteur a des *a priori* sur le sujet de l'enquête. L'enquêteur peut malgré lui influencer les réponses en raison de ses caractéristiques physiques ou personnelles, visibles ou perçues par l'interviewé (âge, sexe, race, statut social), ce qui fait dire que ces préjugés peuvent d'une certaine manière se traduire par des attentes quelquefois indicibles de l'enquêteur quant aux réponses à obtenir de l'interviewé. Un autre facteur peut être avancé à savoir la perception de l'enquêteur par la personne interrogée, le même schéma interprétatif va se reproduire, le profil de l'interviewé doit coller à un style.

### 2.3 Biais liés à l'enquête

Nous n'étions pas là tous les jours de la semaine, nous ne nous trouvions pas sur tous les axes supposés être empruntés par les touristes, un tel quadrillage supposant un nombre élevé d'enquêteurs et d'importants moyens matériels. De ce fait, **notre échantillon ne peut pas être représentatif**. « Rappelons-en la définition : il s'agit d'un échantillon constitué de manière telle que tous les membres de la population aient la même probabilité d'en faire partie. Dans la plupart des cas d'échantillonnage sur place, cette condition n'est pas remplie : tous les membres de la population ne passent pas nécessairement entre ces points avec la même fréquence, ce qui

introduit des distorsions, puisque la probabilité de faire partie de l'échantillon est proportionnelle à la fréquence de passage » (GHIGLIONE et *al.*, 1998).

L'interprétation des résultats obtenus doit être faite avec beaucoup de précautions : à cause des biais d'une part et, d'autre part, à cause de la nature de notre échantillon à savoir l'échantillon de convenance. Les résultats ne sont valables que pour la sous-population étudiée et ne peuvent en aucun cas être extrapolés à l'ensemble de la population. De manière synthétique, les échantillons de convenance « désignent les échantillons sélectionnés en fonction des seules opportunités qui se sont présentées au chercheur, sans qu'aucun critère de choix n'ait été défini *a priori*. Ce mode de sélection ne permet en aucun cas une inférence de nature statistique. Il ne garantit pas non plus la possibilité d'une inférence théorique, que seule une analyse *a posteriori* de la composition de l'échantillon peut autoriser » (BAUMARD et *al.*, *op. cit.*, 2003).

### 3. Taille de l'échantillon

De façon générale le choix de la taille à donner à l'échantillon varie en fonction de la précision que l'on veut atteindre. Pour une description quantifiée des pratiques touristiques, l'échantillon doit être suffisamment grand pour permettre la validation des résultats ; c'est ainsi que « déterminer la taille de l'échantillon revient en fait à estimer la taille minimale requise pour obtenir des résultats avec un degré de confiance satisfaisant. C'est la taille qui permet d'atteindre la précision ou le seuil de signification souhaités pour les échantillons destinés à des traitements quantitatifs, ou une crédibilité jugée suffisante pour des recherches qualitatives » (ROYER, ZARLOWSKI, 2003). Toutefois signalons qu'il n'y a pas de taille type, néanmoins en sciences sociales « la taille des échantillons varie de façon habituelle entre 100 et 1 000 enquêtés. La plupart des enquêtes d'opinion publique s'effectuent sur des échantillons allant de 400 à 2 000 personnes » (BERTHIER, 1998). Lors de la conception de notre enquête, nous avons décidé de soumettre mille questionnaires à mille individus un couple équivalent aussi à un individu. Mais au fil de son administration, nous sommes passée à l'évidence que loin d'être optimiste, mieux vaudrait être pragmatique.

## I. La présentation des variables

### 1. Différence entre les méthodes quantitative et qualitative

Quelle différence y a-t-il entre les méthodes quantitative et qualitative ? C'est une réelle interrogation comme en témoigne la confusion qui règne dans la littérature spécialisée et qui ne lève pas l'équivoque : « lorsqu'on consulte des ouvrages de méthodologie de recherche à la rubrique portant sur la distinction entre le qualitatif et le quantitatif, on peut y trouver des références aux « données qualitatives et quantitatives » (Evrard et *al.*, 1993 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman, 1991 ; Silverman, 1993), aux « variables qualitatives et quantitatives » (Evrard et *al.*, 1993 ; Lambin, 1990), aux « méthodes qualitatives et quantitatives » (Grawitz, 1993) et enfin aux « études qualitatives » (Lambin, 1990 ; Evrard et *al.*, 1993). La distinction entre le qualitatif et le quantitatif est, de plus, ambiguë car aucun de ces critères ne permet une distinction absolue entre l'approche qualitative et l'approche quantitative » (BAUMARD, IBERT, 2003). C'est la raison pour laquelle « il ne faut pas confondre les données qualitatives et les données quantitatives avec les études portant le même vocable » (*Idem* ).

### 1.1 Type de données

On distingue quatre types de données et selon ces derniers, certaines analyses sont possibles et d'autres pas. Par type de données, on fait référence à deux groupes à savoir : les données qualitatives et les données quantitatives. Les premières comprennent les échelles nominales et ordinales ; c'est-à-dire des échelles qui traduisent l'identification (le sexe, l'âge, la résidence principale...) ou permettent d'établir une relation d'ordre (échelle de grandeur). Les secondes, quant à elles, comprennent les échelles d'intervalle (Cf. la température en degrés celsius ou Fahrenheit), de ratios ou de proportion (les ventes). Globalement, le quantitatif renvoie aux chiffres, à des intervalles, à des ratios, ce sont des données numériques.

Cependant, la nature de la donnée n'implique pas nécessairement une approche de recherche quantitative ou qualitative, si tant est qu'en statistique l'on puisse effectuer une analyse quantitative avec des variables nominales.

Le type de données renvoie à un type d'analyse :

- **La phase exploratoire** suppose que l'on travaille sur les données nominales ;
- **La phase descriptive** alterne aussi bien des données qualitatives, fréquemment utilisées (Cf. Analyse des correspondances), que les données quantitatives (Cf. Analyse factorielle), ou les deux (Cf. Analyse typologique) ;
- **La phase de vérification** fait appel plus souvent à des données quantitatives ou un mélange de données quantitatives et qualitatives : « les variables à expliquer et explicatives sont quantitatives avec l'analyse de régression, l'analyse canonique, les modèles de causalité ; les variables explicatives sont qualitatives dans le cas de l'analyse de la variance ou de l'analyse conjointe ; la variable à expliquer est nominale dans le cas de l'analyse discriminante » (EVRARD et al., 1993).

### 1.2 Choix de la méthode : démarche exploratoire ou démarche test ?

Le chercheur est face à une alternative à savoir la démarche exploratoire ou la démarche test ; dans l'un ou l'autre cas, il peut bien utiliser simultanément les analyses quantitative et qualitative. Or, si l'on s'en réfère aux *a priori*, il va de soi que la méthode exploratoire rime avec analyse qualitative et la méthode test ou de vérification avec analyse quantitative ; la causalité ne semble pas pour autant établie, ce qui laisse penser que le choix du chercheur est davantage axé sur l'efficacité par rapport à sa problématique de recherche, d'autant plus qu'en termes de validité des données, il revient au chercheur d'axer sa priorité sur la qualité des liens de causalité entre les variables ou à l'extrapolation des résultats. L'idéal serait de ne choisir ni l'une, ni l'autre démarche mais de les mener conjointement. Notre enquête est composée en grande partie de variables nominales. Ces variables qualitatives peuvent faire l'objet d'analyse descriptive (analyse factorielle de correspondance) ou des tests d'hypothèses (test de contingence de khi-deux ou d'autres tests d'association).

## 2. Les variables et leur nature

Dans un questionnaire sont formulées des questions. Utilisées lors de l'analyse statistique, celles-ci vont devenir des variables. Une question équivaut à une ou plusieurs variables. « Une variable est une quantité susceptible de prendre un certain nombre de valeurs (par opposition à une constante). À l'origine le terme de



variable est réservé aux cas où les variables sont numériques. Par extension, on appelle variable tout caractère soumis à une analyse sociologique dont les valeurs ne sont pas forcément numériques (comme le sexe, la profession, le niveau d'accord). Les valeurs d'une variable prennent le nom de modalités (ou items). Une variable est donc définie par l'ensemble de ses modalités (c'est souvent les différentes réponses à une question) » (BERTHIER, 1998, p. 161).

### 3. Les variables et l'enquête

Les variables retenues sont décomposées en quinze ensembles :

- Des variables ayant trait aux motifs de visite dans la ville de l'enquête ;
- Des variables caractérisant le mode de locomotion pour se rendre dans la région et celui qui est utilisé *in situ* ;
- Des variables se rapportant au lieu de résidence principale ;
- Des variables relatives à la durée de séjour. Le but étant de déterminer la durée totale du séjour afin de faire une classification (excursion, court séjour, long séjour). Aussi a-t-on additionné le nombre de jours passé hors de la résidence principale et le nombre de jours restants, réservés à ce déplacement ;
- Des variables concernant l'hébergement. Est-il identique la veille, le lendemain ? Est-ce dans la même commune ?
- Des variables caractérisant le mode de restauration ;
- Des variables portant sur l'itinéraire emprunté entre la résidence principale et la ville de l'enquête ;
- Des variables concernant la destination finale, ce qui a comme effet celui de savoir où prend fin le voyage ;
- Des variables se rapportant au mode d'organisation du voyage. Comment les individus touristes s'y prennent-ils pour collecter les informations inhérentes au voyage ?
- Des variables relatives aux intentions de voyage ;
- Des variables portant sur les impressions, les suggestions et les reproches ;
- Des variables concernant la catégorie socioprofessionnelle ;
- Des variables relatives à la nationalité ;
- Des variables d'identification (le niveau linguistique, l'état civil, le sexe, l'âge).

## J. Les opérations de codification et traitement du questionnaire

### 1. Les opérations de codage

Au terme de l'administration du questionnaire, nous procédons au dépouillement, les informations recueillies vont faire l'objet d'un traitement spécifique appelé codage. Celles-ci seront consignées de préférence dans un tableur de type "Excel", en vue du traitement statistique. Seulement, il n'est pas possible de travailler sur des données brutes, mais sur des données produites, d'où la phase de codage, c'est-à-dire de standardisation numérique de l'information dans le but de créer une base de données. La tâche sera d'autant plus facile, si le fichier de données ou matrice a été bien tenu(e). Aussi, peut-on importer ces données dans n'importe quel logiciel spécialisé pour l'analyse statistique.

On distingue trois types de codage : le codage ouvert, le codage axial et le codage sélectif (CORBIN, STRAUSS, 1990). Seul le **codage ouvert** présentait un intérêt pour notre travail ; il s'agit de classer et nommer les données en catégories, en d'autres termes, regrouper les données similaires à partir des éléments empiriques en notre possession ; le résultat obtenu est appelé catégories. Le principe de cette démarche est de réduire au fur et à mesure le nombre d'unités avec lesquelles l'on va pouvoir travailler. En outre, eu égard aux apports connexes (les concepts), il faudrait tenter de nommer les catégories préalablement constituées, le but de cette opération est d'en faire une conceptualisation ;

En résumé, le codage des variables permet de déboucher sur plusieurs types de classification à l'instar de :

- Classification fondée sur le principe de similarité des phénomènes, encore appelée classification thématique ;
- Classification reposant sur la chronologie ;
- Classification fondée sur le niveau structurel de complexité : « ainsi par exemple, un acteur peut être classé par rapport au département dans lequel il travaille, l'entreprise dans laquelle il est salarié, ou encore le secteur d'activité dans lequel se trouve l'entreprise » (ANGOT, MILANO, 2003) ;
- Classification reposant sur la notion de généralités conceptuelles.

De toutes ces classifications, la classification thématique a été retenue et nous avons opté pour le codage ouvert. Le questionnaire va être soumis à la codification. Elle « se fait en deux étapes : la première, par une analyse d'un échantillon du corpus, aboutit à l'élaboration du code lui-même. La seconde étape consiste à faire correspondre chaque réponse à une ou plusieurs catégories du code » (GHIGLIONE et al., 1998) ; c'est-à-dire que l'on associera à chaque modalité de réponse un symbole numérique, qui permettra de faire le comptage. Pour ce faire, il faut homogénéiser les réponses à toutes les questions, de manière à pouvoir les traiter « cela implique que les réponses à toutes les questions, quelle que soit leur forme ou leur contenu, se présentent de la même manière : à chaque question est associée une liste bien définie de réponses possibles, liste généralement assez brève. À chaque sujet on fera correspondre un, ou éventuellement plusieurs, éléments de cette liste, ses réponses ou des indicateurs qu'on aura construits à partir de ses réponses » (*Idem*). En outre, on peut voir apparaître de nouvelles variables qui ne se trouvaient pas dans le questionnaire initial et qui, pour des besoins statistiques, s'avéreront indispensables. Celles-ci auront été construites à partir d'autres variables et incorporées au fichier de données.

## 2. Réalisation du codage

Quel que soit le mode de recueil de données, le commanditaire de l'étude se retrouve à la fin de la collecte d'informations face à une montagne de données. Celles-ci peuvent être volumineuses. Aussi va-t-il falloir compacter l'information en la résumant en en extrayant l'information significative, en vue de l'interprétation des données. Nous avons eu recours à deux logiciels à savoir : "Le Sphinx Plus<sup>2</sup>", et "SPSS", qui, tous, n'ont pas la même fonction. Pour ce qui est du premier, il va de la conception du questionnaire à l'élaboration du rapport. Mais on lui trouve des lacunes notamment qu'« il est moins bien adapté aux traitements statistiques de données existantes : il n'est vraiment très performant que sur des données recueillies à partir d'un questionnaire conçu sur

le logiciel » (MOSCAROLA, 1990). Le second accepte sans problèmes l'importation des données d'un tableur tel "Excel".

### 3. Traitement des données

#### 3.1 Question fermée

Pour les questions fermées, les modalités de réponse sont prédéterminées et il revient à la personne interviewée de cocher la case correspondant à la réponse. Les codes sont définis à l'avance. Le tableau ci-dessous présente les codes des variables, les variables et les modalités. Le détail de chaque variable est présenté à la suite du tableau.

Tableau N° 4

DICTIONNAIRE DES VARIABLES FERMEES		
CODE VARIABLE	VARIABLES	MODALITES
Q_0	Lieu d'interrogation	3
Q_1	Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville ?	7
Q_2	Est-ce votre première visite ?	2
Q_3	Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région ?	8
Q_4	Mode de transport utilisé dans la région ?	8
Q_5	L'orientation a-t-elle été évidente ?	2
Q7_Q8B	Répartition des séjours	3
Q_9	Mode d'hébergement de la veille	10
Q_11	Mode d'hébergement envisagé ce soir	10
Q_13	Mode de restauration	6
Q_21	Le choix de ce ou ces sites, lieux, a-t-il été le fait de votre initiative ou motivé par une tierce personne ?	2
Q_24	Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ?	13
Q_25	Utilisez-vous les guides touristiques ?	2
Q25_B	Si oui, lesquels ?	6
Q_26	Utilisez-vous le ou les guides pour :	4
Q_27	Mode d'organisation	6
Q_30	Reviendrez-vous ?	2
Q_36	Etes-vous en activité ? (Homme)	4
Q_37	Etes-vous en activité ? (Femme)	4
Q_38	Voyagez-vous ?	7
Q38_1	Voyagez-vous ?	7
Q_40	Si étranger, parlez-vous français ?	4
Q_41	Etat civil	4
Q_42	Sexe	2

- Q\_1 : Sept modalités ont été proposées à savoir affaires, découverte, repos, jeu et sport, transit, famille / amis, autres, ce qui a donné lieu à cinq cents citations ;
- Q\_2 : C'est une question dichotomique ; deux individus sur cinq cents se sont abstenus de répondre ;
- Q\_3 : Huit modalités ont été proposées : avion, train ligne classique, TGV, autocar, automobile, vélo, à pied, autres. Dans la modalité "autres" se retrouvent les campings-cars. Toutes les personnes interrogées ont répondu à cette question ;

- Q\_4 : À cette citation, 74 personnes ont utilisé deux modes de locomotion ;
- Q\_5 : Une variable dichotomique. 130 non-réponses. 300 individus qui admettent n'avoir eu aucune difficulté et 70 personnes qui en ont eu ;
  - Q7 et Q8 qui ont donné naissance à la variable Q7\_Q8B : Ces deux variables ont fait l'objet d'un même traitement, car le but était de connaître le nombre de jours passés ou prévus hors du domicile. Cela donnait une estimation globale de la durée de séjours. Nous avons ensuite procédé à une classification avec comme modalités excursion : 1 jour, court séjour : 1-3 jours, long séjour : plus de 3 jours. Ces modalités nous permettent d'appréhender les pratiques qui rentrent dans les modalités de loisirs et celles qui rentrent dans les mobilités de tourisme ;
  - Q\_9 (variable à choix unique) : Dix modalités ont été suggérées à savoir hôtel, motel, camping, famille / amis, village de vacances, résidence principale, résidence secondaire, location, gîtes, autres. 19 individus ont éludé cette variable, qui a nécessité un autre codage et donné lieu à 7 modalités ;
  - Q\_11 (variable à choix unique) : Dix modalités ont été suggérées à savoir hôtel, motel, camping, famille / amis, village de vacances, résidence principale, résidence secondaire, location, gîtes, autres. 25 individus ont éludé cette variable. À partir de celle-ci, nous avons pu en créer une autre, proposant 7 modalités ;
  - Q\_13 (variable à choix multiple, seules deux cases pouvaient être cochées) : Six modalités ont été définies hôtel, restaurant, famille / amis, domicile, pique-nique, autres. Seules 7 personnes ne se sont pas prononcées sur le sujet. Ensuite 3 modalités se sont dégagées à savoir : restaurant, domicile, autres ;
  - Q\_21 (variable dichotomique) : 41 personnes se sont abstenues de répondre, globalement, la balance penche en faveur du oui (358) et pour le non (101) ;
  - Q\_24 (variable à choix multiple, seules deux cases pouvaient être cochées) : un taux record de réponses, seuls 4 individus n'ont pas répondu. 13 modalités ont été proposées : amis, Internet, bouche-à-oreille, guides, publicité gratuite, signalétique, articles de journaux, documentation, agence de voyages, office de tourisme, mairie, CDT, CRT, brochures, autres ;
  - Q\_25 : 475 individus ont répondu à cette question dichotomique : 312 pour le oui, et 163 pour le non ;
  - Q25\_B (variable à choix multiple, seules deux cases pouvaient être cochées) : 6 modalités proposées : "Guide Bleu", "Guide Vert", "Guide du Routard", "Petit Futé", "Lonely Planet", "autres". 187 personnes n'ont pas répondu à la question, on pourrait en déduire qu'une large majorité se sert d'un guide lors de son déplacement ;
  - Q\_26 (variable à choix multiple, seules deux cases pouvaient être cochées) : 304 personnes ont répondu à la question, les modalités proposées étaient les suivantes : préparation du voyage, informations pratiques, aide-mémoire, autres ;
  - Q\_27 (variable à choix multiple, seules deux cases pouvaient être cochées) : 6 modalités ont été suggérées : tour opérateur, agence de voyages, vous-même, Internet, famille / amis, autres. 7 personnes ont fait le choix de ne pas répondre à la question. L'auto-organisation bat tous les records ;
  - Q\_30 : C'est une variable dichotomique. 397 personnes y ont répondu, dont 346 pour le oui et 51 pour le non. On pourrait en déduire qu'elles sont globalement satisfaites ;

- Q\_36 : C'est une variable à réponse unique. 4 modalités sont proposées : retraité, en recherche d'emploi, sans activité professionnelle, actif. 270 hommes ont répondu à la question dont une large majorité d'actifs et Q\_37 : la même question a été posée aux femmes et seules 178 ont répondu à la question dont une large majorité d'actives ;
- Q\_38 (variable à choix multiple, seules deux cases pouvaient être cochées) : 7 modalités sont proposées : seul, en couple, en famille, groupe d'amis, en famille avec enfants, voyages organisés, autres. 492 personnes se sont positionnées et Q38\_1 : les modalités sont identiques, et les personnes ayant répondu sont restées les mêmes ;
- Q\_40 : 190 étrangers ont accepté de répondre à la question. Les modalités proposées étaient les suivantes : très bien, passablement, médiocrement, pas du tout ;
- Q\_41 : 4 modalités parmi lesquelles : célibataire, marié(e), veuf(ve), divorcé(e). Huit personnes n'ont rien coché ;
- Q\_42 : 2 modalités à savoir : masculin, féminin.

### 3.2 Question ouverte

En revanche, pour les questions ouvertes, le problème s'est révélé assez complexe ; grande a été la liberté donnée aux répondants de s'exprimer sur le sujet. La masse d'informations est abondante et malheureusement pas exploitable en l'état. La seule solution qui s'offre à nous est de procéder à une analyse de contenu, ce qui permet de classer les réponses obtenues en catégories. C'est une codification particulière, car il faut compacter l'information afin d'en extraire celle qui permet une analyse statistique, d'où plusieurs codifications ; c'est une opération fastidieuse. L'avantage c'est qu'elles offrent des perspectives de codage de l'information beaucoup plus grandes, les codes sont définis *a posteriori*, ceux-ci résultant de l'inventaire de réponses données ayant fait l'objet d'un regroupement.

Le tableau ci-dessous présente les codes des variables, les variables, les modalités avant codification et les modalités après codification.

Tableau N° 5

<b>DICTIONNAIRE DES VARIABLES OUVERTES</b>			
<b>CODE VARIABLE</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>MODALITES AVANT CODIFICATION</b>	<b>MODALITES APRES CODIFICATION</b>
Q1_B1	Si autres, pourquoi ?	22	5
Q2_B1	Si non, avec quelle fréquence ?	106	6
Q6_1	Votre résidence principale (Commune, pays)	499	10
Q_10	Dans quelle commune et quel département est-il situé ? - Hébergement de la veille	468	5
Q_12	Dans quelle commune et quel département est-il situé ? - Hébergement de ce jour	452	5
Q14_1	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ?	125	6
Q15_1	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ?	101	5
Q_16	Pourquoi avez-vous fait (choisi) cela ?	387	9
Q17_1	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ?	140	5
Q_18	Pourquoi tel site plutôt que tel autre ?	166	7
Q_19	En dehors des sites, envisagez-vous de voir ou de faire autre	166	8

	chose ?		
Q_20	Qu'avez-vous prévu de faire aujourd'hui ?	365	7
Q_22	Expliquez votre choix	162	7
Q_23	Quelle est votre destination finale ?	481	4
Q28_1	Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ?	130	2
Q_29	Quelles sont vos intentions de visite ?	65	4
Q_31	Pourquoi ?	105	7
Q_32	Vos impressions ?	386	4
Q_33	Vos reproches ?	111	7
Q_34	Qu'auriez-vous aimé voir ou faire ?	91	6
Q_35	Avez-vous des suggestions à faire ?	33	7
Q36_B	Si actif, quel métier ?	270	7
Q36_1B	Si retraité ou en recherche d'emploi, quelle était votre activité ?	80	7
Q37_B	Si active, quel métier ?	256	7
Q37_1B	Si retraitée ou en recherche d'emploi, quelle était votre activité ?	80	7
Q_39	De quelle nationalité êtes-vous ?	497	15
Q_43	Age	491	7

- Les variables Q1\_B1, Q2\_B1 se rapportent aux variables fermées Q\_1 et Q\_2. Elles ont toutes fait l'objet de plusieurs codifications et nous en sommes arrivées à cinq modalités pour chacune des variables. S'agissant de la première variable, les modalités retenues sont : spectacles, événements familiaux, professionnels, transit, autres. Quant à la seconde, il s'agit de : irrégulière, régulière, 1 fois par an, 1 fois tous les 2 - 3 ans, 1 fois tous les 5 ans, plus de 5 ans ;

- Q6\_1 : Au départ, 499 modalités ont été récoltées. Il s'agissait des communes pour ce qui est de la France et des pays pour les étrangers en visite dans l'espace d'étude. Cependant, pour des besoins statistiques, il faut restreindre l'information au maximum afin de la rendre lisible, c'est-à-dire exploitable. De ce fait, nous avons conservé les départements et les pays ; ce qui a donné lieu à 99 modalités, ce qui continue à être illisible. D'où une autre codification, cette fois, ce sont les régions et les pays qui sont retenus, ce qui nous conduit à 48 modalités. Certes, les modalités sont satisfaisantes mais elles ne nous satisfont pas entièrement, ce qui crée la nécessité d'un nouveau codage. Pour ce faire, nous avons opté pour une classification INSEE, ce qui a donné lieu à 10 modalités : bassin parisien est, bassin parisien ouest, est, méditerranée, nord, ouest, paris IDF, sud-est, sud-ouest, étranger ;

- Les variables Q\_10 et Q\_12 sont les mêmes, elles renvoient à la variable Q6\_1, il s'agit de la localisation des lieux d'hébergement dans un espace temps, l'une nous donne des indications la veille et l'autre le jour de l'interrogation. Afin de les différencier, les modalités de la variable Q\_12 sont suivies du symbole (1). L'information récoltée a été foisonnante (468 modalités pour l'une et 452 pour l'autre) et non exploitable en l'état. Les nombreuses codifications ont permis de retenir 5 modalités : 37, 41, (18, 28, 36, 45), autres France, hors-France. Les trois premières modalités renvoient aux départements de la région Centre ;

- Les variables Q14\_1, Q15\_1, Q17\_1, Q28\_1 ont subi un traitement similaire. Il a été question de raconter en quelques lignes les activités effectuées la veille et / ou le jour dit de l'interrogation, d'énumérer les sites de visite tout en précisant leur localisation et quelles étaient les intentions de visite. L'énumération qui s'est ensuivie a été fructueuse, elle a donné lieu à un réel travail de synthèse. L'ordre de citation n'était

pas requis et nous l'avons conservé tel quel. Dans un tableur "Excel", après une catégorisation des modalités, nous leur avons attribué un code et ensuite nous avons créé de nouvelles variables eu égard aux citations et une fois ce travail achevé, nous avons exporté les données d'"Excel" vers "SPSS". À la suite de cela, nous avons fusionné les variables et les résultats ont été satisfaisants dans la mesure où les tableaux devenaient exploitables ;

- Q\_16 : Sur les 500 répondants, on dénombre 113 non-réponses. Les réponses sont également disparates, mais vraisemblablement similaires. Aussi, après recouplement, avons-nous retenu 9 modalités : découverte, histoire, culture, notoriété, activités sportives, proximité géographique, hasard / transit, guides touristiques, famille / amis, autres ;

- Q17\_1 : 57 modalités ont été retenues et réparties en trois catégories : départements, musées et châteaux, communes ;

- Q\_18 : 66 personnes ont donné leur avis sur la question. En regroupant l'information, nous avons retenu 7 modalités : découverte, histoire, culture, notoriété, proximité géographique, hasard / transit, guides touristiques ("package"), autres ;

- Q\_19 "En dehors des sites, envisagez-vous de voir ou de faire autre chose ?" : Peu d'individus (166) ont accepté de répondre à cette question. Néanmoins les avis recueillis nous ont permis d'aboutir à une catégorisation qui a donné lieu à 8 modalités (gastronomie, randonnées, loisirs sportifs, visite familiale, visite monuments et châteaux, visite de villes, festivals, spectacles, parcs d'attraction, autres) ;

- Q\_20 : 365 personnes nous ont fait part de leur avis. Aussi sommes-nous parvenus à compresser l'information et à en obtenir 7 modalités : gastronomie, randonnées, loisirs sportifs, visite familiale, visite monuments et châteaux, visite de villes, festivals, spectacles, parcs d'attraction ;

- Q\_22 : Très peu d'individus (162) ont répondu à cette question. Néanmoins, nous avons réussi à les regrouper en 7 modalités : découverte, histoire, culture, notoriété, proximité géographique, hasard / transit, guides touristiques ("package"), famille / amis ;

- Q\_23 : 481 modalités extraites, il n'était pas possible de les exploiter en l'état. Pour mieux appréhender cette variable, nous sommes partie du lieu de l'interrogation pour définir nos modalités, c'est ainsi que nous avons proposé 4 modalités : hors-France, autres France, région Centre et la région parisienne ;

- Q\_29 : Malgré le fort taux de non-réponses (435), nous avons réussi à obtenir 4 modalités : parcs d'attraction, spectacles, famille / amis, autres ;

- Q\_31 : 105 personnes ont donné leur opinion. Le regroupement permet de constituer 7 modalités notamment : histoire, suite (visite châteaux), faire visiter (enfants, amis), loisirs sportifs, proximité géographique, cadre sympathique, autres ;

- Q\_32 : Une variable qui enchante les répondants au regard du taux élevé des réponses (386). Cela a donné lieu à 4 modalités : beau, joli, merveilleux ; coût élevé ; impressions positives ; autres ;

- Q\_33 : 111 personnes ont répondu à la question, après codification 7 modalités ont été retenues : intempéries, cherté, peu d'offres de loisirs, signalétique, stationnement, absence d'informations, autres ;

- Q\_34 : Nous avons obtenu très peu de réponses (91) et de cette variable 6 modalités de réponse ont été retenues : spectacles, parcs d'attraction, loisirs sportifs, randonnées, villes / châteaux, plus d'animations, autres ;

- Q\_35 : De cette variable où nous avons relevé très peu de réponses (33), la catégorisation a donné lieu à 7 modalités : pass multi-visites, amélioration du stationnement, amélioration de la signalétique, infléchissement sur les tarifs, plus d'informations, plus d'animations, autres ;
- Les variables Q36\_B, Q36\_1B, Q37\_B et Q37\_1B relatives à la catégorie socioprofessionnelle ont permis de recenser toutes les professions et de les catégoriser. C'est ainsi qu'elles ont pu être réparties en 7 classes : cadre, cadre moyen, artisan, agricultrice (agriculteur), ouvrière (ouvrier), employé(e), autres ;
- Q\_39 : 497 personnes se sont exprimées. Le regroupement des nationalités a donné lieu à 15 modalités dont : Française, Canadienne, Italienne, Américaine, Allemande, Belge, Britannique, Néerlandaise, Espagnole, Australienne, Afrique, Asie / Océanie, Amérique du Sud, Autres Europe, Suisse. Notons que nous avons fait le choix de sortir l'Australie du groupe Asie / Océanie ;
- Q\_43 "Age" : 491 personnes se sont exprimées sur la question. Pour une certaine lisibilité, nous avons procédé à la mise en classe des âges, et pour cela 7 classes ont été retenues : 15-25 ans, 25-35 ans, 35-45 ans, 45-55 ans, 55-65 ans, 65-75 ans, et 75 85 ans.

Signalons que pour certaines variables ouvertes nous avons noté un taux de non-réponse assez élevé, car il est assez difficile de retenir, ne fût-ce que 5 minutes, un touriste, pire s'il fait partie d'un groupe.

En résumé, le "dictionnaire des variables" qui vient d'être présenté renferme pour chaque question son intitulé et les modalités de réponse. Les données codifiées vont donner naissance au fichier sur lequel vont être opérés les analyses et les traitements statistiques.

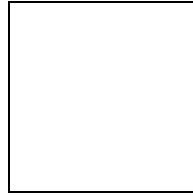


## V. LES TECHNIQUES D'ANALYSE UTILISÉES

Dans la section précédente nous avons longuement mis l'accent sur la définition des termes utilisés, ces derniers sont indispensables à la compréhension de notre exposé. Toutefois, un bref rappel s'impose. L'ensemble analysé par le moyen de l'outil statistique est un univers statistique appelé **population** ou **population statistique**. Les éléments de cette population sont des **unités / individus statistiques** ou des **individus**, en géographie, on parlera d'**unités spatiales** : « Il faut bien noter que lorsque l'on parle d'individu, il s'agit en fait de *l'unité d'observation* étudiée et considérée. Ce peut être effectivement des personnes, mais ce peut être des départements, des dates, ..., si l'on s'intéresse à des processus spatiaux, temporels, etc. » (BLUM, 1991).

La population peut être subdivisée en sous-populations (classes, groupes, échantillons). L'étude des individus d'une population porte sur un ou plusieurs critères appelés **caractères**, « l'usage est d'employer de préférence le terme de « caractères » pour des attributs qualitatifs et celui de « variables » dans le cas d'attributs numériques » (BAILLY, 1999). À chacun de ces critères, l'on associera une variable qualitative ou quantitative appelée **variable statistique**. Les formes possibles que revêt une variable qualitative sont un ensemble de **modalités**, et celles d'une variable quantitative sont un ensemble de **valeurs**. Une distinction des plus importantes se fait entre variables quantitatives, au sein desquelles il est d'usage d'opposer les discrètes et les continues, et variables qualitatives car d'elles dépendent les analyses statistiques qui peuvent être très différentes.

Figure N° 6



La statistique s'emploie à déduire les caractéristiques d'une population à partir d'échantillon d'individu. En plus, elle s'appuie pleinement sur les notions d'estimation et de tests d'hypothèses, « ces notions un peu inhabituelles sont cause d'erreurs et, plus souvent encore, de limitation de l'analyse statistique à sa seule phase initiale descriptive qui ne présente en conséquence pas d'intérêt et entraîne fréquemment un désintérêt pour l'utilisation des méthodes statistiques dans le traitement des problèmes géographiques » (*Idem*). Toutefois, l'apport de l'informatique est indéniable, et elle a considérablement modifié cette perception des choses ; néanmoins, « si les phases de calcul sont effectuées automatiquement par des programmes d'ordinateur, la lecture des documents obtenus nécessite une certaine méthode afin d'éviter des interprétations erronées » (BOUROCHE, SAPORTA, 1980). L'analyste n'a aucun calcul à faire ; en revanche le travail de l'analyste est de loin le plus important, car il faut faire preuve de rigueur et de finesse pour interpréter par exemple les cartes factorielles fournies par une ACP. Cette interprétation requiert d'avoir bien assimilé le principe général de l'analyse factorielle et surtout les subtilités de chaque méthode.

L'outil statistique permet à chacun de juger de la qualité du discours géographique par le biais de l'analyse qui est faite sur un tableau de données et des résultats obtenus. La géographie a nécessairement besoin de la statistique car elle « permet de rendre utile la nécessaire culture générale ou littéraire du géographe et seule une solide culture générale permet de rendre concrète l'approche quantitative » (VIGNERON, 1997).

## A. Les méthodes d'analyse factorielle et les classifications

Les analyses factorielles se situent dans le cadre plus vaste de l'analyse des données. Celle-ci comporte un grand nombre de méthodes dont l'objectif est de décrire, synthétiser, expliquer l'information contenue dans de vastes tableaux de données. Parmi les méthodes d'analyse utilisées en sciences sociales on pourrait citer les techniques d'analyse factorielle (Analyse en Composantes Principales normées – ACP ; Analyse des Correspondances simple ou multiple – AFC ; Analyse discriminante ; Analyse canonique ; Analyse en facteurs communs) ; les méthodes de segmentation, les méthodes de classification, l'analyse des proximités...

Les techniques d'analyse factorielle ont un objectif commun, celui de représenter de manière synthétique à l'aide de graphiques l'information contenue dans un tableau de données. L'objectif majeur de l'analyse de données est celui de réduire de manière considérable le volume de données disponibles de façon à le rapporter à un format assimilable pour l'interprétation. Il ne s'agit pas d'extraire des données au hasard mais de mettre en relief les faits et les relations les plus importants. Chaque technique tient compte de la nature des données et de la problématique traitée. Toutefois, le résultat graphique sera fonction du choix des variables et de leur pertinence

« aussi, en préalable, une réflexion approfondie sur la finalité de la recherche, sur les hypothèses à vérifier est impérative avant de faire le choix de la méthode, de variables qualitatives ou non, des unités territoriales, du codage éventuel à réaliser. La qualité des résultats, leurs pertinences dépend de cette phase préliminaire qui permet, et c'est aussi son rôle, de préciser les hypothèses de départ, d'affiner le projet, de réfléchir au cadre conceptuel de l'étude » (CIATTONI, VEYRET, 2003, p. 151).

Les analyses statistiques que l'on peut faire se distinguent selon trois critères notamment l'échelle de mesure de la variable, la nature de la variable et le type de données (ANDREFF, 1993).

Les analyses factorielles couramment utilisées par les géographes sont l'ACP et l'AFC. Celles-ci diffèrent l'une de l'autre et ne sont pas interchangeables, elles dépendent fondamentalement de la structure du tableau des données ou plutôt des données du tableau. Toutefois, le résultat géographique sera fonction du choix des variables et de leur pertinence. L'échelle de mesure, en l'occurrence, nominale, est déterminante dans le choix des méthodes statistiques appropriées pour le traitement des données. Les seules opérations que l'on puisse effectuer sur des variables nominales sont fondées sur la relation d'équivalence : comptage des éléments par classe, mode, établissement de tableaux de contingence (EVRARD et *al.*, 1993).

L'analyse des données fait appel à des instruments de statistique descriptive ; instruments dont on attend qu'ils aient une efficacité pratique. En outre, « l'analyse des données s'applique à des résultats statistiques bruts, dont elle vise à faciliter le maniement ; elle se situe immédiatement en aval de la production de ces résultats, et immédiatement en amont de leur présentation littéraire qu'elle prépare, des raisonnements probabilistes (notamment économétriques) que l'on peut effectuer sur eux et des études proprement économiques, sociologiques ou autres qu'ils peuvent nourrir (VOLLE, 1985). L'analyse des données est divisée en deux parties : **les méthodes d'analyse factorielle** et **les méthodes de classification automatique**. L'analyse des données implique que l'on consente à perdre des informations afin d'obtenir un gain en signification. L'information brute est difficile à interpréter comme telle, parce qu'elle contient une masse d'information dense.

## **1. Les méthodes d'analyse factorielle**

Elles sont diverses et variées. Toutefois, chacune d'elles a une fonction bien spécifique. Le choix d'une méthode dépend entièrement de ce que l'on veut mettre en valeur. Dans le cadre de ce travail, nous emploierons les analyses bivariée, multivariée (méthodes descriptives) et les analyses de variance (méthodes explicatives). L'objectif est de réduire la dimensionnalité de l'espace à  $p$  dimensions des variables et d'étudier les relations entre les individus.

### 1.1 Statistique descriptive à deux dimensions ou analyse bivariée

Les tris à plat ne nous permettent pas d'obtenir des relations entre variables, aussi allons-nous aller plus loin dans l'analyse de ces variables et de ce fait procéder à la statistique descriptive à deux dimensions encore appelée tri croisé, c'est-à-dire à l'analyse par paires de variables statistiques afin de repérer les relations éventuelles que ces variables peuvent entretenir entre elles. Le résumé de l'information contenue dans une paire de variables statistiques est le **tableau de contingence**. Rappelons que les tableaux à double entrée qui

représentent les séries statistiques à deux variables, prennent le nom de tableaux de contingence ou tableaux de corrélations. La première appellation n'est retenue que dans le cas de deux variables qualitatives et la deuxième pour ce qui est des variables quantitatives. On en distingue deux : le tableau de contingence en effectif et le tableau de contingence en fréquence.

La statistique descriptive a ceci de particulier d'être facilement compréhensible par un utilisateur même béotien dans l'analyse statistique, le désavantage se situe dans le fait que chaque analyse ne représente qu'une faible partie de l'information disponible, par ailleurs le nombre de combinaisons possibles, c'est-à-dire les analyses à effectuer, est très élevé d'autant plus que le nombre de variables est important. Même s'il n'est pas possible d'étudier toutes les combinaisons, il est une évidence, c'est que cette analyse « parcellise » l'information.

Il s'agit de mettre en évidence l'existence d'une association entre deux variables. Toutefois, il faut garder à l'esprit qu'il existe des limites à l'interprétation de l'existence d'une liaison statistique entre deux variables. Le fait que deux variables soient associées ne signifie pas nécessairement qu'elles aient une relation de causalité.

La signification de cette analyse peut être certifiée par le test du Chi-deux. Il s'agit de comparer la distribution que l'on a observée sur un échantillon à distribution théorique correspondant à l'hypothèse que l'on veut soumettre au test. Le test du Chi-deux permet de tester l'indépendance des variables dans un tableau de contingence. Toutefois, il ne constitue pas un indicateur commode de la force de l'association entre deux variables, car il n'est pas normé, de ce fait il ne permet pas de comparer un cas à un autre.

Dès lors que l'on veut mener une étude complexe, il s'avère insuffisant de ne prendre en compte qu'un seul caractère ; de ce fait, il faut recourir simultanément à deux voire plusieurs variables.

Les tableaux de contingence peuvent croiser deux variables qualitatives, deux variables quantitatives ou une variable qualitative et une variable quantitative. Seuls les tableaux de contingence de variables qualitatives seront traités dans le cadre de notre analyse.

## 1.2 Statistique descriptive multidimensionnelle ou multivariée

Nous avons présenté les méthodes les plus usuelles du traitement de données à savoir les analyses univariée et bivariée. Celles-ci présentent des limites liées au caractère combinatoire des analyses éventuelles dès lors que le nombre de variables augmente. C'est la raison pour laquelle l'on a recours à l'analyse multivariée qui permet de traiter simultanément un ensemble de variables.

Il existe trois types d'analyse multivariées : **les méthodes descriptives** qui servent à résumer un groupe de variables (analyse factorielle, typologie, analyse des correspondances, analyse multidimensionnelle des similarités), **les méthodes explicatives** qui étudient les relations entre groupes de variables (régression, analyse de variance, analyse discriminante, analyse conjointe) et **les méthodes avancées** (analyse canonique, modèles probabilistes : logit et probit, modèles log-linéaires, modèles de causalité : analyse des structures de covariance).

L'objectif général commun de ces techniques d'analyse factorielle est de synthétiser à l'aide de graphiques l'information contenue dans un tableau de données. Ces méthodes d'analyse de données, descriptives et explicatives, peuvent être classées selon un certain nombre de critères notamment leurs propriétés ou caractéristiques mathématiques et, leurs domaines d'application. Trois critères fondamentaux vont jouer un rôle dans la classification de ces méthodes à savoir : la partition ou non de la matrice des données, les types et le nombre de variables traitées.

Seules les méthodes descriptives et explicatives seront employées dans le cadre de ce travail.

Les critères fondamentaux qui sont au nombre de trois vont peser dans la classification de ces méthodes :

- **La partition ou non de la matrice des données.** C'est un des critères les plus importants. C'est à partir de lui que s'établit la différence entre les méthodes descriptives et les méthodes explicatives. Les premières tiennent compte de l'ensemble des variables et tentent de décrire de manière synthétique la structure des données disponibles. Les secondes s'effectuent sur une partition de la matrice des données. En outre, elles étudient les liaisons qui peuvent exister entre deux sous-ensembles de variables « les *variables à expliquer* dont on cherche à expliquer les variations ; les *variables explicatives* (appelées parfois aussi prédictives, en raison des applications fréquentes de certaines méthodes de ce type, comme la régression, à la prévision) qui contribuent à cette explication » (EVRARD et al., 2003) ;

Ce critère offre la possibilité à l'utilisateur confronté à un problème de traitement de poursuivre deux objectifs. D'une part, il s'agit de structurer un phénomène pour mieux l'appréhender et, d'autre part, étudier les liaisons qui peuvent exister entre deux phénomènes.

- **Le type de variables traitées.** Dans le cadre de notre analyse, il s'agit majoritairement de variables nominales ;
- **Le nombre de variables traitées.** Pour ce qui est des méthodes descriptives, le nombre de variables traitées a partie liée avec le logiciel de traitement de données.

### 1.3 L'analyse factorielle de correspondance (AFC)

À l'origine, l'AFC a été conçue pour étudier des tableaux appelés couramment tableaux de contingence. Il s'agit de tableaux d'effectifs que l'on obtient en croisant les modalités de deux variables qualitatives définies sur une même population de  $n$  individus. À présent, on l'applique également sur des tableaux autres que de contingence. Le tableau de contingence se présente toujours sous la forme de pourcentages par rapport aux lignes ou aux colonnes, et le commentaire est fonction des aspects que l'on cherche à mettre en évidence. Ce n'est pas le tableau d'effectifs bruts qui nous intéresse mais les tableaux des profils lignes et les tableaux des profils colonnes, c'est-à-dire les répartitions en pourcentage à l'intérieur d'une ligne ou d'une colonne. En AFC, la ressemblance entre deux lignes ou entre deux colonnes se définit par une distance entre leurs profils connue sous le nom de distance du Chi-deux.

Il faut rappeler que l'AFC, comme toute analyse factorielle, a pour but de réduire la dimension des données en conservant le plus d'information possible, en vue d'un traitement statistique ultérieur (classification, régression, analyse discriminante...)

Le reproche qui est très souvent fait aux méthodes d'analyse factorielle et en particulier à l'AFC, c'est de ne donner comme résultats que des indications triviales, qui auraient été évidentes même sans procéder à l'analyse.

Lorsque l'analyse factorielle des correspondances (AFC) porte sur plus de deux variables, on parle d'analyse des correspondances multiples (ACM).

L'analyse factorielle des correspondances est particulièrement adaptée à l'étude des tableaux de contingence à laquelle elle fournit un outil puissant. Cependant « il ne suffit pas d'avoir introduit un tableau de données dans l'ordinateur, puis d'avoir fait traiter ce tableau par le programme de calcul de l'AFC, et enfin d'avoir recueilli sur des listings les graphes et les tableaux résultant de ces calculs pour pouvoir dire – comme cela s'entend parfois – que l'on a « fait une analyse des correspondances » (VOLLE, 1985). Le plus dur qui reste à faire est l'interprétation des résultats, étape bien plus délicate que les calculs en eux-mêmes qui sont effectués par des logiciels de plus en plus performants.

La question qui se pose à l'analyste est celle du nombre d'axes à retenir pour l'interprétation des résultats. Il n'y a pas de méthode type, pour la plupart, il s'agit de règles empiriques. On pourrait citer :

- **Les règles fondées sur la restitution minimale.** L'on se fixe à l'avance un seuil correspondant au pourcentage minimum de variance que l'on peut restituer et l'on retiendra le nombre d'axes nécessaires pour atteindre ce seuil. Il est très souvent proche de 1. Signalons que le pourcentage de variance dans le cas spécifique de l'AFC qui sert de base à la sélection des axes factoriels est le pourcentage de la relation entre les deux ensembles  $I$  et  $J$  (ensemble de données) « si les deux ensembles sont fortement liés, ce pourcentage est significatif ; si les deux ensembles sont faiblement liés, on peut aboutir à un axe qui, à la limite, explique une forte proportion d'une faible liaison » (EVRARD et al., 2003). Il est recommandé de vérifier cette liaison au préalable.
- **Les règles fondées sur l'information restituée par chaque facteur.** L'on peut procéder de deux façons soit en examinant les valeurs propres, soit en examinant la courbe des dites valeurs.

L'AFC analyse les écarts des profils à leur moyenne et, pour ce faire, il est indispensable avant toute interprétation de l'AFC, de commenter les deux profils marginaux. Dès lors, il est possible d'interpréter les axes, qui sont les directions principales d'écart au profil moyen (BRY, 1995). Il est très important de pouvoir interpréter les axes factoriels « en effet, ces variables composites peuvent être considérées comme des « dimensions latentes » du problème ; les décrire revient à pouvoir comprendre les dimensions fondamentales du phénomène étudié. Pour interpréter les facteurs, il est nécessaire de revenir aux variables initiales. Pour déterminer l'importance des variables initiales dans la formation des facteurs nous disposons d'indicateurs qui sont les *coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs retenus* » (EVRARD et al., 2003).

L'interprétation des résultats peut se faire à l'aide de tableaux de chiffres ou à partir de projections graphiques si le nombre d'axes est faible, 2 ou 3 en général.

Il existe trois types de représentations :

- **Projection du nuage N (I)** par rapport à ses axes factoriels,
- **Projection du nuage N (J)** par rapport à ses axes factoriels,

Ces deux projections permettent de visualiser les proximités des éléments de *I* ou de *J* et, par conséquent, d'obtenir parmi ces éléments ceux dont les profils sont voisins.

- **Projection simultanée des ensembles I et J.** Ce type de projection permettrait de déterminer les relations privilégiées quand celles-ci existeraient entre certains éléments de *I* et de *J*. Soulignons que « ce qui est interprétable dans la projection conjointe est la structure comparée des deux nuages (leurs positions par rapport aux axes) et non les proximités directes de deux points appartenant à deux ensembles différents (qui dépendent du mode de projection adopté » (*Idem*).

L'AFC constitue un des outils les plus puissants pour le dépouillement des enquêtes. Les représentations graphiques constituent les résultats les plus significatifs mais leur dépouillement ne peut se faire sans précaution.

#### 1.4 L'analyse des correspondances multiples (ACM)

Elle est sans doute la méthode la plus féconde de l'analyse des données. Elle s'adapte bien à l'exploitation des données notamment lorsque toutes les variables sont qualitatives : « l'analyse des correspondances multiples permet l'analyse d'un tableau individus x variables lorsque les variables sont nominales » (TENENHAUS, 1996), ou que l'on a transformé les variables quantitatives en variables qualitatives ordinales.

La démarche préalable consiste à séparer en deux parties les caractères actifs et les caractères passifs : « dans un questionnaire, les caractères actifs sont en général ceux qui décrivent plus ou moins objectivement un individu (profession, âge, sexe...), les caractères passifs correspondent aux questions constituant le sujet même de l'enquête (« Avez-vous regardé un film ? ») que l'on veut relier aux questions du premier groupe mais pas nécessairement entre elles » (BOUROCHE, SAPORTA, 2002).

Les avantages de cette analyse sont indéniables. L'analyse porte sur une partie du tableau des réponses et non sur la totalité ; dans le cas d'une grande enquête, on observe un gain de temps en termes de calcul. En outre, il est possible de ne prendre en compte que quelques variables relatives à un aspect particulier, l'on fait apparaître des liaisons satisfaisantes entre caractères étudiés et caractères descriptifs bien plus rapidement qu'en feuilletant attentivement les tableaux croisés.

#### 1.5 L'analyse en composantes principales (ACP)

L'ACP est une technique de description statistique qui permet de révéler les similitudes et les différences entre individus d'une part et, d'autre part, les liaisons entre les variables. C'est un outil exploratoire qui permet de visualiser et de découvrir les phénomènes tels qu'ils sont décrits par les données. C'est également un outil de

réduction de la dimensionnalité d'un ensemble de variables continues en vue d'analyses ultérieures à l'instar de la classification, de la discrimination ou de la régression.

## 2. Les méthodes de classification automatique : les analyses typologiques

La typologie est une méthode descriptive, elle consiste à former des groupes homogènes ou différenciés à partir d'un ensemble d'éléments. Cette préoccupation des chercheurs visant à classer les éléments s'identifie par un terme générique, **la taxinomie**. La typologie est une catégorie de la taxinomie.

La typologie n'est pas unique, on ne parle pas d'une typologie mais des typologies qui peuvent être établies à partir du même ensemble d'objets, en utilisant des techniques voire des paramètres différents au sein du même algorithme.

La classification peut être intuitive ou subjective, sans faire appel au calcul statistique ou algébrique. C'est une classification non formalisée résultant d'une analyse visuelle des graphiques d'une analyse factorielle. Il se peut qu'à la lecture de ceux-ci l'on fasse ressortir des groupes de points relativement distincts.

Notre typologie s'appuiera sur un certain nombre de variables pertinentes, eu égard au problème posé, qui serviront à caractériser les groupes issus de l'analyse. Il est possible de constituer des groupes en fonction de la similarité ou de la dissemblance. La visualisation des données sous forme d'un nuage de  $n$  points dans un espace à  $p$  dimensions va probablement nous permettre d'observer une homogénéité ou une hétérogénéité de points. Dans l'hypothèse d'une homogénéité, il va de soi qu'entreprendre une analyse typologique sera peine perdue. Seule l'hypothèse de l'hétérogénéité poussera le chercheur à entreprendre ce type d'analyse.

Le choix de la méthode nécessite une certaine rigueur. Il s'agit de **la proximité** en termes de distance euclidienne (variables quantitatives) et en termes de similarité (variables qualitatives) entre des éléments. Il importe de définir un indice de similarité « et / ou de dissimilarité » (BIALÈS, 1988) histoire de déterminer la distance entre deux individus en fonction des variables que l'on aura choisies.

On distingue une grande variété de méthodes de typologie parmi lesquelles les méthodes hiérarchiques ou non hiérarchiques :

- **Les méthodes hiérarchiques.** Il s'agit de construire un arbre de classification encore appelée dendrogramme qui illustre le passage des  $n$  individus à l'ensemble du groupe selon une succession de regroupements ou de division ;
- **Les méthodes non hiérarchiques :** elles « visent à construire  $k$  groupes ( $k$  étant un nombre spécifié par l'analyste au début du calcul) à partir des  $n$  individus de départ, sur la base d'une procédure, généralement itérative, d'*allocation* utilisant un indice mesurant la « qualité » globale de la classification ; ces méthodes sont parfois appelées *nodales* » (EVRARD et al., 2003). Ces méthodes sont pour la plupart **heuristiques**, « c'est-à-dire qu'elles permettent de trouver une « bonne » solution sans que l'on puisse démontrer qu'il s'agit de la meilleure solution possible » (*Idem* ). En d'autres



termes « ces méthodes permettent d'atteindre un optimum partiel – et partiel si l'on peut dire – et non pas l'optimum global : elles aboutissent en effet à la meilleure partition que l'on peut réaliser mais en fonction de la partition initiale, qui est le plus souvent totalement arbitraire » (BIALÈS, *op. cit.*, 1988).

Les méthodes hiérarchiques sont utilisées sur un faible nombre d'individus statistiques à classer et les méthodes non hiérarchiques quant à elles s'appliquent sur un nombre élevé d'individus statistiques à classer. Cette dernière méthode est celle que l'on emploie pour classer les personnes enquêtées notamment lors des études d'attitudes et de comportements.

## B. Les tests d'hypothèses non paramétriques et analyse de variance

### 1. La présentation du test d'hypothèse

Tester une hypothèse revient à rechercher si une proposition sur une population est compatible avec ce que l'on peut induire d'observations sur les individus de cette population. Les tests s'effectuent suivant une certaine démarche :

- On formule l'hypothèse à tester,
- On choisit un test statistique,
- On se fixe une règle en accord avec les lois statistiques qui conditionne l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse,
- On calcule, sur la base de l'échantillon, le test statistique,
- On conclut sur l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse. « On appelle hypothèse nulle l'hypothèse à tester, et hypothèse alternative, sa négation » (ARAGON, TRINQUIER-ALCOUFFE, 1979).

En géographie, l'étude d'une relation statistique entre caractères sous-entend que l'on a choisi une hypothèse de travail que l'on cherche à valider. Ainsi, la qualité des résultats dépend simultanément de la pertinence de cette hypothèse et de la pertinence des variables sélectionnées. « Une telle étude est toujours basée sur une confrontation entre :

- la situation observée contenue dans la distribution statistique,
- la situation théorique (mathématique) de liaison ou d'indépendance, qu'on doit calculer et qui va servir de référence » (CHAMUSSY *et al.*, 1997).

Dans les ouvrages de statistiques (DODGE, 1993 ; BOURSIN, DURU, 1994 ; MORINEAU, ALUJABARRET, 1998) l'on distingue deux groupes de tests statistiques notamment les **tests paramétriques** et les **tests non paramétriques**. Les premiers ont pour objet de tester certaines hypothèses relatives à un paramètre d'une variable ; les seconds ne sont pas liés à des conditions sur la distribution de la variable. Au regard de nos données, seuls les derniers tests sont possibles notamment le **test du Chi-deux**. Les tests paramétriques s'appliquent aux variables quantitatives et les tests non paramétriques quant à eux s'appliquent aux variables qualitatives. Généralement, le test du Chi-deux est utilisé pour analyser les tableaux de contingence et il permet de repérer le caractère statistiquement significatif de l'association entre deux variables nominales.

L'hypothèse est formulée sur la valeur d'un indicateur ou sur la distribution d'une variable dans l'ensemble de la population étudiée, ou sur la représentativité d'un échantillon. Les tests ont pour but de confirmer ou d'infirmer une hypothèse. Cette hypothèse porte sur l'ensemble de la population dont est issu notre échantillon, et pour ce faire « le non-respect de cette hypothèse invalide les conclusions que l'on peut tirer de ces tests [non paramétriques] » (GIARD, 2003).

Il s'agit d'étudier si les données de l'échantillon recueillies sont compatibles ou non avec une hypothèse faite sur la population. Ce qui signifie qu'après examen des résultats de l'échantillon, on va pouvoir rejeter ou non l'hypothèse étudiée, avec une faible marge d'erreur si jamais celle-ci est rejetée. Les tests d'indépendance ont pour objectif de contrôler la dépendance ou l'indépendance dans la population, de deux distributions, en tenant compte de l'observation de dépendance faite sur un échantillon aléatoire.

Les tests statistiques suivent un cheminement logique à savoir : la formulation de l'hypothèse nulle, le choix d'un seuil de signification, le choix et la mise en œuvre du test.

- **Formulation de l'hypothèse nulle.** Il s'agit de déterminer l'hypothèse qui sera acceptée ou rejetée, selon le résultat du test. En fonction de la formulation de l'hypothèse, on parle d'hypothèse nulle ou d'hypothèse alternative. Qu'en est-il ? « L'hypothèse nulle ( $H_0$ ) est une hypothèse d'absence de différence ; ce sera par exemple l'hypothèse qu'il n'y a pas de différence en ce qui concerne les ventes du produit X entre les régions A et B. Son contraire sera dénommé hypothèse alternative ( $H_a$ ) ; c'est l'hypothèse que les ventes de X en région A seront différentes de X en région B. Le test pourra être bi directionnel ou unidirectionnel. Si on émet l'hypothèse que les ventes en région A sont supérieures aux ventes en région B, on effectuera un test unidirectionnel puisque l'on a considéré le sens de la différence » (EVRARD et al., 2003).
- **Choix d'un seuil de signification.** Le seuil de signification d'un test est évalué en termes de probabilité, il est exprimé en pourcentage. Le choix du seuil de signification a partie liée avec l'utilisateur, lui seul détermine le niveau de risque qu'il pourrait accepter, les valeurs couramment admises sont de l'ordre de 1% ou de 5%. Le seuil de signification est défini *a priori* selon l'attitude de l'utilisateur en fonction du risque.
- **Choix et mise en œuvre du test.** Le choix du test dépend de l'hypothèse à tester et des données à notre possession. Compte tenu du fait que notre enquête n'est composée que de variables nominales dans une large mesure seul le test de Chi-deux de Pearson, test non paramétrique, pourra être appliqué (Cf. Tableau N° 50). Il est utilisé pour étudier l'adéquation d'une distribution observée à une distribution théorique définie *a priori* et aussi pour mesurer la relation entre deux variables qualitatives. S'appliquant à la géographie, le test de Chi-deux est un outil de recherche des facteurs de différenciation spatiale, en revanche, il faut garder à l'esprit qu'il ne peut être utilisé dans tous les cas de figure.

La mise en œuvre des tests impose qu'une réflexion ait été menée *a priori*, sinon l'on s'embarquerait sur une voie périlleuse d'autant plus qu'« il ne faut pas oublier que, si on fixe un seuil de signification à 5% et qu'on teste 100 hypothèses, 5 en moyenne seront acceptées alors qu'elles sont fausses en réalité » ; il peut être tendancieux de ne citer que les résultats significatifs, sans mentionner le nombre d'essais effectués » (*Idem*). Retenir une hypothèse de test signifie que les données recueillies sont compatibles avec l'hypothèse soumise au test ; il serait opportun de « dire que l'hypothèse est « non rejetée » plutôt qu'« acceptée », car rien ne prouve que d'autres hypothèses ne seraient pas également acceptables » (*Ibidem*). Très souvent, il arrive que l'on cherche à invalider l'hypothèse nulle.

Le test n'a de pertinence que par rapport à l'interprétation qui en est faite, l'essor des programmes d'ordinateurs de plus en plus puissants donne l'illusion de l'objectivité.

## 2. Les mesures d'association et les tests d'inférence

Il est d'usage de distinguer **les mesures d'association** entre deux variables des **tests d'inférence**. Les mesures d'association courantes sont celles qui s'appliquent à deux variables ayant les mêmes niveaux de mesure, c'est le cas notamment du Coefficient de corrélation de Pearson entre variables métriques.

Les tests d'inférence permettent de mesurer l'effet que peut avoir une variable dépendante sur une variable indépendante en fonction du nombre de groupes liés (appariés) ou non liés (indépendants), ainsi « dans le cas où on peut distinguer entre variable dépendante et indépendante, les **tests d'inférence** sont liés au nombre d'échantillons (deux échantillons ou plus) aux caractéristiques de ces échantillons appariés ou indépendants, et à la mesure de la variable analysée. Ils peuvent également caractériser le niveau de signification de la liaison (symétrique) entre deux variables traduites par une mesure (ou indice) d'association (par exemple, test sur un coefficient de corrélation) » (*Ibidem*).

L'analyste, dans le cas de l'analyse bivariée, a comme préoccupation de mettre en évidence **l'existence** d'une association entre deux variables. Pour ce faire, il va procéder au test. De même, il va mesurer **la force** de cette association par le biais d'un indicateur d'association qui varie entre 0 et 1 « c'est-à-dire allant d'une association nulle à une association « parfaite » » (*Ibidem*). Il peut également étudier **la direction**, c'est-à-dire se poser la question de savoir si les variables étudiées varient dans le même sens ou en sens contraire, ou étudier **la forme** que prennent les variables (linéaire, monotone...).

### 2.1 Les tests d'inférence

Les résultats du tableau de contingence peuvent être fournis soit en valeurs absolues (effectifs), soit en pourcentages, pour faciliter l'interprétation et la comparaison. Toutefois, la signification au sens statistique des résultats qui peut être certifiée par le test de Chi-deux se fonde uniquement sur les effectifs.

Afin de vérifier qu'il existe une relation entre les variables utilisées dans le tableau de contingence, l'on va s'intéresser au comportement des cellules et, l'on tentera de découvrir un « profil ». À partir du tableau ci-après, nous supposerons qu'il existe une relation parfaite entre les mobilités de tourisme et le lieu de provenance.

Tableau N° 6

<b>Table des fréquences observées</b>			
<b>Lieux de provenance</b>	<b>Bassin Est Parisien</b>	<b>Bassin Ouest Parisien</b>	<b>Totaux Colonnes</b>
<b>Les mobilités de tourisme</b>			
<b>Court séjour</b>	70	85	<b>155</b>
<b>Long séjour</b>	79	82	<b>161</b>
<b>Totaux Lignes</b>	<b>149</b>	<b>167</b>	<b>316</b>

La lecture du tableau est claire, on lit 149 individus du Bassin Est Parisien pratiquant le court séjour et 167 autres du Bassin Ouest Parisien pratiquant le long séjour « ce qui revient à dire que toutes les fréquences qui ne se trouvent pas sur la diagonale principale de la table (la diagonale principale est constituée des cellules sur la direction « nord-ouest » - « sud-est ») sont nulles » (BORN, 2004). La logique de test du Chi-deux va partir de l'hypothèse inverse : l'on part du principe qu'il n'y a pas de relation entre les variables c'est-à-dire que l'hypothèse est nulle ( $H_0$ ) par conséquent, il y a **indépendance**. S'il est admis que l'hypothèse est vraie alors les cellules de la table de fréquences croisées adopteront un schéma typique appelé « comportement théorique ». De quoi est-il question ? Revenons pour cela à la table ci-dessus : si effectivement, il n'y a pas de raison de penser que les mobilités de tourisme n'ont aucun lien avec le Bassin Est Parisien pas plus qu'avec le Bassin Ouest Parisien, alors on doit trouver la même proportion de court séjour (et de long séjour) parmi les Bassins Est et Ouest Parisien. La proportion de court séjour dans l'échantillon est de 155/316 soit 49%, la proportion des longs séjours est : 161/316 soit 51%. On applique ces pourcentages au nombre d'individus en provenance du Bassin Est Parisien et à celui du Bassin Ouest Parisien, ce qui donne la table des fréquences « théoriques » ou « calculées » suivante (arrondies à l'unité).

Tableau N° 7

<b>Table des fréquences calculées (ou théoriques)</b>			
<b>Lieux de provenance</b>	<b>Bassin Est Parisien</b>	<b>Bassin Ouest Parisien</b>	<b>Totaux Colonnes</b>
<b>Les mobilités de tourisme</b>			
<b>Court séjour</b>	73	82	155
<b>Long séjour</b>	76	85	161
<b>Totaux Lignes</b>	149	167	316

En comparant les deux tableaux, l'on remarque que les totaux marginaux n'ont pas changé, seule la distribution des cellules s'est modifiée.

On conclut que si la table des fréquences observées est proche de celle des fréquences calculées, alors l'on admet que les variables de classement n'ont pas de lien, l'hypothèse d'indépendance est vérifiée. En revanche, si la table des fréquences observées s'écarte de celle des fréquences calculées, le doute est permis et l'hypothèse de dépendance est acceptée.

Il est possible à la lecture d'un tableau de contingence de repérer le degré d'association entre deux variables. Cependant dans le cas de grands tableaux ou de légères différences observées, il est indispensable d'avoir recours à une assistance statistique, le test de Chi-deux permet de lever le voile à ce sujet. Le test de Chi-deux permet de tester l'indépendance des variables dans un tableau de contingence, mais il ne constitue pas un

indicateur de la force de l'association entre les variables, compte tenu du fait qu'il n'est pas normé : « lorsque deux phénomènes apparaissent comme dépendants l'un de l'autre, on mesure généralement grâce à un index la force de cette dépendance. Pour les variables de ratio, on calcule un coefficient de corrélation qui indique pour deux variables à la fois le sens et l'intensité de leur degré d'évolution parallèle » (*Idem* ). En cela, il n'est pas possible de comparer un cas à un autre, d'où le recours aux mesures d'association.

## 2.2 Les mesures d'association

Nous faisons le choix à titre indicatif de ne présenter que les mesures d'association qui peuvent s'appliquer aux variables nominales. Ce sont : le Coefficient de contingence, le Coefficient de Tschuprow, le Coefficient de Cramer et le Coefficient d'association prédictive ( $\lambda$ ).

Tableau N° 8

<b>Principaux tests statistiques paramétriques et non paramétriques</b>					
Niveau de mesure	Deux échantillons		k échantillons		Mesures d'association
	appariés	indépendants (3) (Binaire)	appariés	indépendants (3) (Multimodal)	
<b>Nominal</b>	Test de Mc Nemar	Test du Chi-deux	Test Q de Cochran	Test du Chi-deux pour k échantillons indépendants	Coefficient Phi Q (Yule) Coefficient de contingence Coefficient de Tschuprow V (Cramer) Index d'association prédictive
<b>Ordinal</b>	Test du signe Test de Wilcoxon	Test de la médiane Test U de Mann-Witney Test de Kolmogorov-Smirnov	Extension du test de la médiane Test de Friedman	Test de Kruskal-Wallis	Coefficient de corrélation des rangs : - Rhô (Spearman) - Tau (Kendall) - Gamma (Goodman et Kruskal)
<b>Intervalle</b>	Extension du test	Test de différence de moyennes (1) Coefficient point biserial	Extension du test	Analyse de variance (1) (ANOVA)	Coefficient de corrélation de Pearson (1) Coefficient point multiserial (2)

(1) Tests paramétriques.

(2) Il s'agit d'un coefficient d'association entre des données métriques d'une part et ordinales d'autre part.

(3) On peut présenter ces méthodes de façon très différente, bien que peu classique dans les manuels. En effet, on peut considérer pour les échantillons indépendants à une variable nominale à deux modalités, et celui de k échantillons indépendants que le cas de deux échantillons correspond à une variable nominale à deux modalités, et celui de k échantillons indépendants à une variable nominale à k modalités, c'est une variable multimodale. Le test revient alors à étudier l'existence d'une liaison entre la variable étudiée dans le problème et cette variable nominale (binaire : deux échantillons indépendants ; ou multimodale : k échantillons indépendants).

Source : (ÉVRARD et *al.*, *op. cit.*, 1993)

Le **Coefficient de contingence** : il prend la valeur zéro quand  $\chi^2 = \text{zéro}$ , ce qui revient à dire qu'il n'y a aucune association. En revanche, sa borne supérieure est inférieure à 1 ; la valeur maximum de C est 0, 707 dans le cas d'un tableau 2 x 2, et 0, 894 dans le cas d'un tableau 5 x 5... Le **Coefficient de Tschuprow** inclut le nombre de degrés de liberté du tableau. Il ne peut atteindre 1 que pour les tableaux carrés et il n'est comparable que pour les tableaux de même taille. Le **Coefficient de Cramer** est un coefficient normé, il peut atteindre 1 quelle que soit la taille du tableau. Enfin le **Coefficient lambda** s'emploie pour des variables nominales « ce coefficient prend une des deux variables comme pivot. Soit Y le pivot, on va essayer de mesurer si la connaissance de l'appartenance d'une observation à une classe de X permet d'améliorer la « prédiction » d'appartenance à une classe de Y. Cet indice est dissymétrique » (ÉVRARD et *al.*, 2003).

### 3. Analyse de variance (ANOVA)

Elle est traditionnellement utilisée dans le cadre de l'analyse de données expérimentales. Elle s'utilise également dans l'analyse de données issues d'observations ou d'enquêtes. L'analyse de variance (ANOVA) a pour but de déterminer si une voire plusieurs variables explicatives en l'occurrence les variables qualitatives ont ou non une influence sur une variable à expliquer. En somme, l'ANOVA permet d'effectuer un test sur les moyennes de deux ou plusieurs populations. Habituellement, l'hypothèse nulle est celle de l'égalité de toutes les moyennes. L'ANOVA réclame une variable dépendante de nature métrique et une ou plusieurs variables indépendantes qui doivent toutes être qualitatives (non métriques).

Elle va répondre à des questions comparables à celles qui sont posées dans le cadre de la régression à savoir s'il existe une relation linéaire entre une variable à expliquer et un ensemble de variables explicatives. En outre, dans le cas où une variable explicative aurait un effet significatif sur la variable à expliquer, quelles seraient les modalités de cette variable explicative qui sont à même de rendre le plus compte de cette influence ? Enfin, dans

le cas de plusieurs variables explicatives, y aurait-il des interactions entre ces variables ? Le test s'appuie essentiellement sur la décomposition de la variance totale de la variable à expliquer en deux branches : une variation entre les modalités, on parle de **variance intergroupes** et une variation au sein des modalités, encore appelée **variance intragroupe**. Le test consistera à comparer la variance entre modalités à celle intramodalité.

Il existe deux types d'analyse de variance : l'analyse de variance à 1 facteur (une variable explicative) et l'analyse de variance à 2 facteurs avec ou sans interaction. Dans le cadre de notre analyse, nous nous limiterons à la première analyse.

Toutes les méthodes d'analyse de données qui serviront de base de travail viennent d'être présentées. Le logiciel d'analyse statistique "SPSS" servira à effectuer tous les tests qui seront présentés dans le cadre de notre analyse et les analyses descriptives, quant à elles, sont élaborées par le logiciel statistique "SPAD"<sup>12</sup>. Ces outils d'approche quantitative nous seront utiles pour la vérification de nos hypothèses de recherche (*cf.* chapitre 2 – Partie II).

### C. Les outils d'analyse (ACM) du logiciel "SPAD"

Nous présentons l'outillage fourni par le logiciel statistique "SPAD" pour permettre d'interpréter les résultats issus des Analyses en Composantes Multiples (ACM).

---

<sup>12</sup> <http://www.cisia.com>



### 1. De l'apurement

En statistique, l' "apurement" a pour objet d'aider le chercheur à s'affranchir des modalités de faibles effectifs qui peuvent influencer sur l'analyse. Les modalités à faible effectif sont réparties aléatoirement entre les autres modalités de la variable. Sont ainsi ventilées les modalités actives dont l'effectif est inférieur à 2%. L'objectif de cette démarche est de rendre solide l'analyse. Les modalités ne sont pas pour autant abandonnées, elles seront positionnées en éléments supplémentaires. Par défaut, le logiciel "SPAD" nous fournit un seuil d'apurement de 2%.

### 2. Le choix des axes à retenir

Le tableau des valeurs propres peut aider à déterminer le nombre d'axes factoriels à archiver pour les utilisations ultérieures.

Le tableau des valeurs propres est constitué de 4 colonnes :

- **Numéro** : numéro de l'axe factoriel.
- **Valeur propre** : la valeur propre (inertie) associée à l'axe.
- **Pourcentage** : il indique la part de la valeur propre (ou inertie) prise en compte sur l'axe factoriel.
- **Pourcentage cumulé** : pourcentage cumulé des valeurs propres sur les n premiers axes.

Par exemple, la somme des valeurs propres vaut  $(J - Q) / Q$ . J représente le nombre total de modalités actives après la ventilation ( $J = 8$ ) et Q le nombre de variables actives ( $Q = 2$ ). Ainsi la somme des valeurs propres a pour valeur :  $(8 - 2) / 2 = 3$ . Le logiciel "SPAD" édite l'ensemble des valeurs propres, soit  $J - Q$  valeurs propres. On obtient l'édition de  $8 - 2 = 6$  valeurs propres.

Dans un premier temps, nous commencerons par retenir le nombre d'axes. Le facteur encore appelé **axe factoriel** peut ainsi être rapidement et clairement décrit par les éléments les plus significatifs. Ces éléments peuvent être les individus, les modalités, les variables continues, les fréquences, utilisés en tant qu'éléments actifs ou illustratifs dans l'analyse préalable. Dans le cadre de notre analyse nous nous servirons du plan factoriel 1-2. **La valeur propre** représente les inerties de chaque axe.

Le logiciel "SPAD" nous fournit une aide précieuse à l'interprétation que nous utiliserons tout au long de notre analyse descriptive.

### 3. Aides à l'interprétation

L'usage des aides à l'interprétation est indispensable, une analyse factorielle ne peut se restreindre uniquement à l'examen des graphiques, car elle risque d'être erronée. Pour interpréter un axe, il est important de savoir quels sont les points qui ont le plus contribué à son positionnement. En outre, avant de songer à l'interprétation d'un axe, il convient de se demander s'il est statistiquement significatif. La lecture des graphiques obéit à des règles d'interprétation notamment pour apprécier les proximités, identifier les éléments

responsables de la formation des facteurs et ceux qui en sont des éléments caractéristiques. Ces règles s'appuient sur un ensemble de coefficients classiques à savoir : les contributions absolues et les cosinus carrés.

Ces coefficients apportent une information supplémentaire par rapport aux coordonnées factorielles :

- **Les contributions** encore appelées contributions absolues, expriment la part prise par un élément (modalité, variable, fréquence ou individu) dans l'inertie "expliquée" par un facteur. En d'autres termes, elles désignent la mesure de la participation d'un élément à la construction d'un axe factoriel. Les contributions vont permettre de connaître les éléments responsables de la construction de l'axe.
- **Les cosinus carrés** encore appelés contributions relatives ou qualité de représentation, expriment la part prise par un facteur dans la dispersion de la modalité de la variable (LEBART et *al.*, 1998). Les cosinus carrés vont permettre d'apprécier si un point est bien représenté sur un sous-espace factoriel.

Ce n'est qu'après avoir pris connaissance de ces coefficients que l'on peut interpréter les graphiques factoriels.

La projection de modalités sur un plan factoriel permet d'apprécier leur répartition et les zones de densité. **Les coordonnées** permettent de représenter géométriquement les similitudes entre les différentes modalités d'une même variable. **La valeur-test** est un critère statistique qui permet de repérer rapidement si une modalité a une position significative sur un axe. Une modalité est d'autant plus intéressante que sa valeur-test est grande. Il est d'usage de considérer comme occupant une position significative les modalités dont les valeurs-tests sont supérieures à 2 en valeur absolue, ce qui correspondrait au seuil de 5%. Les éléments caractéristiques sont classés selon leurs coordonnées.

**Le logiciel "SPAD" permet d'avoir, dans chaque plan factoriel, une représentation des individus par des points dont les tailles sont proportionnelles aux contributions des individus à l'inertie expliquée par le plan factoriel.**

L'interprétation des résultats va se faire d'après une suite logique : contributions, cosinus carrés et coordonnées.

### 3.1 Les contributions

Le tableau se compose de 8 colonnes :

- **Libellé** : libellé complet de la variable.
- **Poids relatif** : poids relatif de la modalité. Le poids relatif se calcule de la manière suivante :  $(n_q * 100) / (n * Q)$  avec  $n_q$  l'effectif de la modalité,  $n$  l'effectif total et  $Q$  le nombre de variables actives. Par exemple  $(319 * 100) / (500 * 2) = 31.9$ .

Notons que lorsque les individus ont des poids différents, ce n'est pas l'effectif mais le poids des individus qui est utilisé.

- **Distance à l'origine** : carré de la distance du Khi-2 à l'origine. Cette distance donne une idée du caractère périphérique de certains points (comme la modalité « Transit » de la variable

« Intentionnalité » pour laquelle la distance à l'origine (DISTO) = 19.83 et la modalité « Excursion » de la variable « Répartition des séjours » pour laquelle DISTO = 9.63). Il s'agit généralement de points à faible masse.

- **Axe 1 – Axe 5** : contributions absolues des modalités actives sur les premiers axes.

Afin d'obtenir la contribution globale d'une variable à la création d'un axe, il suffit d'additionner les contributions de toutes ses modalités. Pour ce qui est de l'interprétation d'un axe, on sélectionne les modalités qui ont les plus fortes contributions.

### 3.2 Les cosinus carrés

Le tableau se compose de 8 colonnes :

- **Libellé** : libellé complet de la variable.
- **Poids relatif** : poids relatif de la modalité. Le poids relatif se calcule de la manière suivante :  $(nq * 100) / (n * Q)$  avec  $nq$  l'effectif de la modalité,  $n$  l'effectif total et  $Q$  le nombre de variables actives. Par exemple  $(319 * 100) / (500 * 2) = 31.9$ .

Notons que lorsque les individus ont des poids différents, ce n'est pas l'effectif mais le poids des individus qui est utilisé.

- **Distance à l'origine** : carré de la distance du Khi-2 à l'origine. Cette distance donne une idée du caractère périphérique de certains points (comme la modalité « Transit » de la variable « Intentionnalité » pour laquelle la distance à l'origine (DISTO) = 19.83 et la modalité « Excursion » de la variable « Répartition des séjours » pour laquelle DISTO = 9.63). Il s'agit généralement de points à faible masse.
- **Axe 1 – Axe 5** : cosinus carrés ou contributions relatives de chacune des modalités actives sur les premiers axes.

Pour ce qui est de l'interprétation, on sélectionne les modalités qui ont les cosinus carrés les plus forts. Ces modalités sont les mieux représentées au sens où les distances sont les moins altérées par la projection.

### 3.3 Les coordonnées

Le tableau ci-dessous donne les coordonnées des modalités actives. Par défaut, le logiciel "SPAD" édite ces valeurs sur les 5 premiers axes.

Le tableau se compose de 8 colonnes :

- **Libellé** : libellé complet de la variable.
- **Poids relatif** : poids relatif de la modalité. Le poids relatif se calcule de la manière suivante :  $(nq * 100) / (n * Q)$  avec  $nq$  l'effectif de la modalité,  $n$  l'effectif total et  $Q$  le nombre de variables actives. Par exemple  $(319 * 100) / (500 * 2) = 31.9$ .

Notons que lorsque les individus ont des poids différents, ce n'est pas l'effectif mais le poids des individus qui est utilisé.

- **Distance à l'origine** : carré de la distance du Khi-2 à l'origine. Cette distance donne une idée du caractère périphérique de certains points (comme la modalité « Transit » de la variable « Intentionnalité » pour laquelle la distance à l'origine (DISTO) = 19.83 et la modalité « Excursion » de la variable « Répartition des séjours » pour laquelle DISTO = 9.63). Il s'agit généralement de points à faible masse.
- **Axe 1 – Axe 5** : coordonnées des modalités actives sur les premiers axes.

La description des axes factoriels (DEFAC) est une procédure visant à interpréter les facteurs issus d'une procédure d'analyse factorielle.

Le tableau se décompose en 4 colonnes :

- **Libellé de la variable** : libellé complet de la variable.
- **Libellé de la modalité** : libellé complet de la modalité.
- **Valeur-test** : indique la valeur-test de la modalité liée à sa coordonnée sur l'axe factoriel. La valeur-test est d'autant plus forte que la modalité correspondante occupe une position significative sur l'axe. Une modalité est d'autant plus intéressante sur un axe que sa valeur-test est plus grande.
- **Poids** : poids des modalités dans l'analyse.

La « Zone Centrale » permet de délimiter les valeurs-tests négatives de celles positives.

Une fois, le lexème clairement défini, nous passerons à l'étape suivante qui consistera en la présentation des résultats et de leurs interprétations.

## Conclusion

Dans le cadre de cette recherche, la décision d'enquêter a été inévitable, dans la mesure où il n'y a pas de manuels traitant des pratiques touristiques, d'autant plus qu'elles ne sont pas statiques mais dynamiques. Dès lors une seule solution s'imposait à notre esprit : nous rendre sur le terrain pour prendre la mesure de la réalité, au travers d'un questionnaire.

Or, n'est pas intervieweur qui veut et dans ce genre il n'y a pas de génération spontanée. C'est un travail qui requiert une préparation sérieuse en amont et en aval. D'apparence facile, il est fastidieux et il nécessite une belle énergie pour y parvenir. Globalement, la méthodologie est la même pour toutes les sciences, qui vont des hypothèses aux expériences qui en vérifient la validité mais il ne faut pas s'y méprendre, chaque enquête doit être re-située dans son contexte à des fins statistiques propres, par conséquent adaptée à son domaine, en l'occurrence, aux sciences sociales. C'est un travail méthodique, laborieux, et il faut essayer d'être le plus en phase possible avec ses exigences pour espérer tirer le meilleur parti de l'effort consenti à sa réalisation. Une fois les étapes d'administration du questionnaire et la collecte des données terminées, les techniques d'analyse définies, les premiers résultats vont faire leur apparition.

## CHAPITRE 2

### LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME

---

---

*“À la meilleure statistique (comme du reste à la moins bonne) il ne faut demander et il ne faut faire dire que ce qu’elle dit et de la façon et sous les conditions où elle le dit”*  
SIMIAND, François, *Statistique et expérience, remarques de méthode*, 1922

#### Introduction

L’analyse statistique se fonde sur l’étude d’un ensemble de données résultant de l’observation préalable d’un phénomène. Elle intervient à la suite d’un processus qui va de la définition d’un problème à sa solution. C’est la raison pour laquelle, nous pensons qu’« il n’est aucun résultat statistique qui présente une valeur quelconque s’il n’est pas précédé par une problématique et une hypothèse et s’il ne sert à atteindre un objectif préalablement défini » (VIGNERON, 1997, pp. 12-13). La statistique permet d’étudier un phénomène à partir des faits constatés. L’enquête est un des champs à explorer. Le but est d’extraire du jeu de données statistiques les éléments les plus significatifs, et de confronter un modèle théorique à une réalité.

Ce chapitre traite de l’analyse et de l’interprétation des résultats de l’enquête, c’est la phase la plus délicate, la plus difficile et sans doute la plus critique de l’enquête, car elle requiert plus de compétences. Cela est d’autant plus vrai que « l’attitude vis-à-vis des statistiques est dans le public, aussi bien que parmi les personnes dites informées, très ambiguë. Tantôt qualifiées de mensonges et les résultats de « trafiqués », les statistiques inspirent aussi un vague respect pour ce qui est écrit, surtout les chiffres officiels qui suscitent une croyance naïve en une conformité avec la réalité » (GRAWITZ, 2001). Si le mensonge statistique repose sur le fait que l’on peut faire dire aux chiffres ce qu’on voudrait bien leur voir dire, il n’en reste pas moins que les données quantitatives opèrent sur le sujet cette magie qui leur donne un coefficient réalité et, partant, accroît la confiance dont elles sont l’objet.

L’analyse statistique univariée consiste à décrire les distributions de chacune des variables synthétisées dans les tableaux et graphiques. Nous avons opté pour les tableaux, car ils sont souvent beaucoup plus précis que les graphiques. Une fois cette étape achevée, nous abordons l’analyse des données proprement dite. L’illustration s’appuiera sur les résultats de notre enquête sur “les pratiques touristiques” effectuée dans les villes d’Amboise, de Blois et de Tours, d’avril à septembre 2004.

Le travail s’articulera en trois parties : les caractéristiques de l’échantillon et les tendances générales des différentes variables de l’enquête, la formulation des hypothèses et, les résultats et leurs interprétations.

## VI. LES PRATIQUES : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON ET LES TENDANCES générales des différentes variables de l'enquête

Au terme du codage, commence le traitement des données proprement dit. Les logiciels, de plus en plus performants, permettent de traiter rapidement et sans risque d'erreurs des enquêtes, quel que soit le volume de données ; la visualisation des résultats est presque instantanée. Les premiers résultats sont appelés "tris à plat" ou distribution à une seule variable, nous en présentons les principaux tableaux résultant du dépouillement de l'enquête sur les pratiques touristiques réalisée dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours, en face-à-face, auprès d'un échantillon de volontaires de cinq cents personnes, pendant la période allant d'avril à septembre 2004.

Cette caractérisation de l'échantillon nous permettra de dégager les grandes tendances de l'enquête.

Notre étude vise à analyser les individus touristes en eux-mêmes et de ce fait à analyser leurs consommations au sein de l'espace d'étude. Les comparaisons avec d'autres études sont difficiles à établir car il existe peu d'études spécifiques sur le sujet, l'enquête INRETS est l'une, si ce n'est la seule de celles qui nous fournissent une base d'analyse détaillée. Les municipalités réalisent des enquêtes au sein de leurs espaces mais celles-ci ne sont pas uniformes et par conséquent elles ne permettent pas de généraliser les pratiques et les consommations, néanmoins les résultats présentés ci-dessous correspondent à des comportements assez homogènes.

### Lieu de l'interview

Cinq cents questionnaires au total ont été administrés dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours. Le nombre de questionnaires distribués dans chacune de ces villes n'était pas décidé d'avance, cela a eu pour conséquence le nombre inégal de questionnaires par commune. Amboise est la ville où la collecte a été la plus fructueuse. Ceci résulte de la méthode d'échantillonnage adoptée : l'échantillon dit de convenance.

Tableau N° 9

#### **Lieu de l'interrogation**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Amboise	313	62,60	62,60
Blois	162	32,40	32,40
Tours	25	5,00	5,00
Total	500	100,00	100,00

Il ressort de ce tableau que 62.60% d'individus ont été interrogés à Amboise, 32.40% à Blois et 5% à Tours.

En jetant un coup d'œil sur le tableau ci-dessus, une question apparaît évidente : pourquoi si peu de questionnaires administrés à Tours ? L'autorisation d'enquêter nous était parvenue beaucoup plus tard, au

moment où nous l'avions reçue, nous étions pratiquement à la fin de la saison touristique, les touristes se faisant de plus en plus rares dans les rues ; le périmètre défini par les édiles urbaines était le Vieux-Tours, un handicap supplémentaire d'autant plus que le touriste est essentiellement défini par sa mobilité.

## A. Une pratique de l'espace dominée par la découverte

### a. Intention dominante

#### Les intentions

En parcourant le tableau, l'on constate que la modalité découverte est la plus sollicitée, se posant sans nul doute comme le motif par excellence de la venue dans la région Centre, principalement au sein des communes objets de notre étude, et c'est ce qui fait sa spécificité. Nous ne sommes pas surpris du fait que les personnes qui s'y rendent aient pour intention première la découverte. Notons que « le tourisme urbain d'agrément est essentiellement culturel puisque fondé sur la découverte du patrimoine architectural et artistique ou d'activités économiques sociales et culturelles ; donc de l'identité de la ville » (VIGHETTI, 1990).

Tableau N° 10

#### Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Affaires	9	1,80	1,80
Découverte	316	63,20	63,20
Repos	95	19,00	19,00
Jeu et Sport	1	0,20	0,20
Transit	24	4,80	4,80
Famille/Amis	32	6,40	6,40
Autres	23	4,60	4,60
Total	500	100,00	100,00

La richesse historique de ces villes joue un rôle attractif qu'on ne saurait nier d'où un pourcentage assez élevé (63.20%) de personnes ayant fait le déplacement à des fins de découverte. Le repos est quant à lui évoqué à hauteur de 19%, cette donnée est également à prendre en considération. Les relations familiales et amicales pèsent d'un poids relativement faible (6.40%) par rapport aux deux autres modalités, néanmoins elles tiennent la troisième place. Rappelons que le tourisme à motivation sociale ou familiale est un élément déterminant pour se rendre dans une ville. Ce type de déplacement de caractère convivial impose des temps de partage notamment celui de découvrir le lieu.

#### La première visite

Tableau N° 11

#### Est-ce votre première visite ?

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Oui	358	71,60	71,74



Non	141	28,20	28,26
Total	499	99,80	100,00

71.74% des individus touristes interrogés admettent être là pour la première fois. Cela corrobore la pratique de la découverte. Notons qu'une personne ne s'est pas exprimée sur la question.

*Les fréquences de visites*

La fréquence de visite permet de déterminer les pratiques routinières ou régulières de celles qui ne le sont pas.

Tableau N° 12

**Si non, avec quelle fréquence ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Irrégulière	4	0,80	3,77
Régulière	33	6,60	31,13
1 fois par an	34	6,80	32,08
1 fois tous les 2 - 3 ans	13	2,60	12,26
1 fois tous les 5 ans	4	0,80	3,77
Plus de 5 ans	18	3,60	16,98
Total	106	21,20	100,00

Seules 106 personnes sur 500 se sont exprimées sur la question, ce qui représente 21.20% de la population étudiée. Parmi les individus qui se sont prononcés sur cette question, 32.08% fréquentent l'espace d'étude une fois l'an. Tout comme les 31.13% autres individus qui disent s'y rendre de manière régulière. Cette régularité induit un questionnement : est-ce le tourisme ou est-ce les loisirs ? Il est intéressant de savoir qu'il y a une proportion de 16.98% de personnes qui reviennent plus de cinq ans après leur passage dans la région. Il s'agit de nostalgiques ou des accompagnateurs, on pourrait évoquer ici le rôle des parents et / ou grands-parents qui font découvrir à leurs enfants la richesse patrimoniale et par là même, l'histoire de la France, c'est une pratique culturelle à des fins didactiques axée sur la connaissance du patrimoine dans ce dernier cas. Notons que si nous faisons 106 / 141 (cf. Tableau 16), le taux est de 75.18%

*Quelles sont vos intentions de visite ?*

Tableau N° 13

**Quelles sont vos intentions de visite ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Parcs d'attraction	3	0,60	4,62
Spectacles	3	0,60	4,62
Famille/Amis	11	2,20	16,92
Autres	48	9,60	73,85
Total	65	13,00	100,00

Le nombre d'individus ayant répondu à la question est très faible. Il représente 13% de la population étudiée, néanmoins la visite de la famille et / ou des amis (16.92%) fait partie des intentions de visite les plus en vue. La modalité « Autres », qui représente 73.85%, renferme des informations complètement disparates.

*Vos envies*

Tableau N° 14

**Qu'auriez-vous aimé voir ou faire ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Spectacles	4	0,80	4,40
Parcs d'attraction	5	1,00	5,49
Loisirs sportifs, randonnées	21	4,20	23,08
Villes, châteaux	40	8,00	43,96
Plus d'animations	1	0,20	1,10
Autres	20	4,00	21,98
Total	91	18,20	100,00

Pour les personnes qui se sont exprimées dans le cadre de notre enquête, la visite des villes et des châteaux est l'argument de base (43.96%) de la venue dans la région Centre. Ensuite 23.08% de personnes interrogées auraient souhaité s'adonner aux loisirs sportifs et aux randonnées.

**b. Mise en œuvre****Activités**

Les activités citées dans le cadre de cette enquête ont été nombreuses et pour cela, il a fallu les regrouper en catégories. Celles-ci ont été scindées en six groupes dont la visite des communes, des parcs d'attraction, des sites culturels, des départements, des festivals et spectacles et autres.

## Activités de la veille

Tableau N° 15

Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités de la veille ?				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Communes	1	180	59,0	59,0
Parcs d'attraction	2	11	3,6	3,6
Sites culturels	3	49	16,1	16,1
Départements	4	43	14,1	14,1
Festivals, spectacles	5	7	2,3	2,3
Autres	6	15	4,9	4,9
		-----	-----	-----
	Total responses	305	100,0	100,0

L'analyse de contenu de cette variable ouverte nous a permis de retenir six modalités notamment les communes, les parcs d'attraction, les sites culturels, les départements, les festivals et spectacles, et autres. Par la suite, il a fallu dénombrer combien de fois chaque modalité était citée. Pour ce faire des variables ont été créées à partir de la variable initiale. C'est en combinant les variables ainsi créées à l'aide de la fonction « Réponses multiples » du logiciel "SPSS" que nous avons obtenu le tableau de variable composite ci-dessus, tableau qui donne le nombre de fois qu'une modalité a été citée (*count*), sa fréquence dans l'ensemble du total des citations (*pct of responses*), le pourcentage de citations de la modalité par rapport au nombre d'individus qui les ont proposé (*pct of cases*). Les communes ont été les plus citées, ce qui donne un pourcentage de 59%, ensuite viennent les sites culturels (16.1%) et les départements (14.1%).

*Activités de ce jour*

Tableau N° 16

Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ?				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Communes (1)	1	347	56,9	76,6
Parcs d'attraction (1)	2	13	2,1	2,9
Sites culturels (1)	3	218	35,7	48,1
Festivals, spectacles (1)	5	1	,2	,2
Autres (1)	6	31	5,1	6,8
		-----	-----	-----
	Total responses	610	100,0	134,7

Tout comme la variable précédente, le traitement a été le même. Le symbole (1) permet de différencier les modalités. L'on constate que la modalité département ne figure pas dans ce tableau. Le nombre de citations est assez élevé (610), les communes représentent 56.9%, les sites culturels quant à eux représentent 35.7%

*Les raisons*

Tableau N° 17

**Pourquoi avez-vous fait (choisi) cela ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Découverte	66	13,20	17,05
Histoire, culture	71	14,20	18,35
Notoriété	103	20,60	26,62
Activités sportives	4	0,80	1,03
Proximité géographique	9	1,80	2,33
Hasard, transit	26	5,20	6,72
Guides touristiques	8	1,60	2,07
Famille/Amis	40	8,00	10,34
Autres	60	12,00	15,50
Total	387	77,40	100,00

Les raisons avancées pour justifier les activités pratiquées sont diverses et variées. Ce qui se dégage très nettement, c'est la notoriété des lieux (26.62%) ; l'histoire et la culture (18.35%) ensuite et dans ce trio la découverte (17.05%). Nous sommes là dans une région ancrée dans l'histoire qui en fait la notoriété et qui invite à la découverte. D'autres aspects ne sont pas à négliger notamment l'influence que peut avoir la famille et / ou les amis (10.34%) dans le choix du lieu de visite, et les personnes qui se laissent aller à la découverte d'un lieu sans avoir choisi la destination au départ, on pourrait évoquer les *campings caristes*.

*Lieux de visite*

Cette question ouverte aura permis de recenser les lieux et les sites de visite fréquentés par les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête.

*Si visite de sites ou lieux, lesquels et dans quelle ville ?*

Tableau N° 18

Si visites de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ?				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Communes	1	208	66,9	102,5
Parcs d'attraction	2	3	1,0	1,5
Sites culturels	3	42	13,5	20,7
Départements	4	54	17,4	26,6
Hors-France	5	4	1,3	2,0
		-----	-----	-----
	Total responses	311	100,0	153,2

Le procédé de traitement a été le même que celui des variables des pages 186 et 187. La catégorisation a donné lieu à cinq modalités parmi lesquelles la visite des communes est la plus citée (66.9%), la visite des départements également (17.4%) et celle des sites culturels (13.5%).

*Pourquoi tel site plutôt que tel autre ?*

Tableau N° 19

**Pourquoi tel site plutôt que tel autre ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Découverte	25	5,00	15,06
Histoire, culture	42	8,40	25,30
Notoriété	50	10,00	30,12
Proximité géographique	5	1,00	3,01
Hasard, transit	8	1,60	4,82
Guides touristiques, package...	5	1,00	3,01
Autres	31	6,20	18,67
Total	166	33,20	100,00

Selon notre échantillon, le choix des sites est fonction de la notoriété (30.12%), de l'histoire (25.30%) et de l'envie de découverte (15.06%).

*En dehors des sites envisagez-vous de voir ou de faire autre chose ?*

Les pratiques des touristes ne se limitent pas à la visite des sites patrimoniaux, bien d'autres composantes toutes aussi intéressantes entrent en jeu notamment la gastronomie et bien d'autres pratiques.

Tableau N° 20

**En dehors des sites, envisagez-vous de voir ou de faire autre chose ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Gastronomie	40	8,00	24,10
Randonnées, loisirs sportifs	50	10,00	30,12
Visite familiale	3	0,60	1,81
Visite monuments et châteaux	18	3,60	10,84
Visite de villes	31	6,20	18,67
Festivals, spectacle	5	1,00	3,01
Parcs d'attraction	5	1,00	3,01
Autres	14	2,80	8,43
Total	166	33,20	100,00

30.12% de personnes interrogées dans le cadre de notre enquête s'adonnent à la pratique de randonnées et aux loisirs sportifs notamment la découverte de la Loire à vélo. La gastronomie figure en seconde position (24.10%). La visite de villes est importante (18.67%), et on dénombre 10.84% de personnes qui souhaiteraient poursuivre la visite des monuments et châteaux.

## B. Une population mobile : le circuit ou l'itinéraire

### a. D'où viennent-ils et où vont-ils ?

#### Lieu de résidence principale

Tableau N° 21

#### **Votre résidence principale (découpage INSEE)**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Bassin Parisien Est	15	3,00	3,00
Bassin Parisien Ouest	71	14,20	14,20
Est	17	3,40	3,40
Méditerranée	16	3,20	3,20
Nord	15	3,00	3,00
Ouest	41	8,20	8,20
Paris IDF	75	15,00	15,00
Sud-Est	25	5,00	5,00
Sud-Ouest	10	2,00	2,00
Etranger	215	43,00	43,00
Total	500	100,00	100,00

Bassin Parisien Est : Bourgogne, Champagne Ardenne, Picardie

Bassin Parisien Ouest : Haute Normandie, Basse Normandie, Centre

Est : Alsace, Lorraine, Franche Comté

Méditerranée : Languedoc Roussillon, Provence Alpes Cote d'Azur, Corse

Nord : Nord, Pas-de-Calais

Ouest : Bretagne, Pays de la Loire, Poitou Charentes

Paris IDF : Paris, Seine-et-Marne, Yvelines, Essonne, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne, Val d'Oise

Sud-Est : Auvergne, Rhône Alpes

Sud-Ouest : Aquitaine, Midi Pyrénées, Limousin

Etranger

43% des personnes interviewées sont des étrangers et les Français quant à eux représentent 57%. Sur les 285 Français interrogés lors de l'enquête, la répartition s'établit ainsi qu'il suit : une proportion relativement importante de Français habitant Paris et sa région, soit 26.31%, suivis de près par les habitants du Bassin Ouest parisien (24.91%) et en troisième position les habitants de l'Ouest (14.38%). Nous avons déjà évoqué dans un précédent chapitre, la position de Paris dans cette région. La proximité géographique peut être avancée dans ces cas de figure. Mais elle ne serait pas l'unique raison, le rapport INRETS à propos des courts séjours des Français fait mention du fait que « globalement, les résidents des régions du nord de la France sont plus enclins à sortir de leur région pour effectuer un court séjour que ceux du Sud de la France. Par ailleurs, plus une région possède de côtes maritimes, moins ses habitants sont enclins à en sortir : les régions Bretagne, Basse-Normandie, Languedoc-Roussillon et Aquitaine sont dans ce cas (respectivement 55%, 53%, 51%, et 51% des voyages effectués à l'intérieur de la région). La région Rhône-Alpes attractive, par la montagne notamment, et vaste, voit 52% des déplacements de courts séjours de ses habitants effectués dans les limites de la région » (POTIER, 1992).

#### L'origine géographique des individus touristes



La provenance des touristes est une donnée importante dans ce travail. Ainsi les étrangers viennent de par le monde et on rencontre entre autres les Américains, qui sont des adeptes des voyages en famille. Un grand nombre d'entre eux sont des *seniors et des baby boomers* (Américains à la retraite ou approchant de l'âge de la retraite) qui voyagent fréquemment ; les Américains aiment revenir sur les pas de leurs ancêtres ou revoir les régions dans lesquelles leurs parents et / ou leurs grands parents ont triomphalement débarqué pour libérer la France, revivant par procuration l'héroïsme des leurs sans cesser d'admirer la beauté des lieux par les leurs sauvegardée ! Les Italiens, les Espagnols, les Belges, les Allemands, les Suisses, les Britanniques... de par leur proximité géographique, visitent la France, ce n'est qu'une raison parmi tant d'autres, d'autant plus que « les facteurs culturels et linguistiques semblent jouer un rôle important en Belgique où les vacanciers flamands et wallons manifestent des préférences géographiques distinctes, en particulier en matière de tourisme international (Institut national de Statistiques, 1980). Une grande enquête de 1978-1979 auprès des ménages a montré que presque deux fois plus de Wallons (francophones) ont passé leur vacances en France (32%) contre 18% de vacanciers flamands » (PEARCE, 1987).

Les Français interrogés viennent de toute la France et principalement de Paris et de sa région.

*La nationalité*

Tableau N° 22

**De quelle nationalité êtes-vous ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Française	278	55,60	55,94
Canadienne	15	3,00	3,02
Britannique	45	9,00	9,05
Allemande	28	5,60	5,63
Italienne	25	5,00	5,03
Belge	15	3,00	3,02
Américaine	10	2,00	2,01
Suisse	9	1,80	1,81
Australienne	9	1,80	1,81
Néerlandaise	11	2,20	2,21
Espagnole	14	2,80	2,82
Afrique	7	1,40	1,41
Asie, Océanie	11	2,20	2,21
Amérique du Sud	3	0,60	0,60
Autres Europe	17	3,40	3,42
Total	497	99,40	100,00

Les Français sont les plus nombreux (55.94%), ensuite parmi les étrangers, les Britanniques se dégagent nettement (9.05%), viennent ensuite les Allemands (5.63%), les Italiens (5.03%), l'Asie / Océanie Australiens inclus (4.02%), les autres européens (3.42%), les Belges (15%) et les Canadiens (15%), les Espagnols (2.82%), les Néerlandais (2.21%), les Américains (2.01%), les Suisses (1.81%). Enfin, le continent africain est faiblement représenté (1.41%), et l'Amérique du Sud (0.60%).

*La destination finale*

Tableau N° 23

**Quelle est votre destination finale ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Hors-France	49	9,80	10,70
Autres France	125	25,00	27,29
Région Centre	200	40,00	43,67
Région Parisienne	84	16,80	18,34
Total	458	91,60	100,00

Les individus touristes étrangers ou nationaux rencontrés dans l'espace d'étude ont une destination finale la région Centre (43.67%). Nombre d'entre eux vont poursuivre leur chemin ailleurs hors de cette région (27.29%) ; rappelons que Paris et sa région ont été exclus de ce découpage, c'est ainsi que 18.34% ont Paris pour destination. Une proportion de 10.70% de personnes vont ailleurs.

**b. Moyens de transport***Les modes de transport*

Les modes de transport sont variés et cette diversification des moyens de transport incite au voyage. Cependant l'automobile demeure le moyen de transport le plus prisé « [Ce] formidable essor de la voiture n'a cessé d'offrir des possibilités d'évasion facile : 64 voitures pour 1000 habitants en 1955, 445 voitures pour 1000 habitants en 1998. Cette multiplication par sept est tellement intégrée dans les pratiques quotidiennes que l'on oublie cette donnée essentielle : désormais la majorité des ménages dispose du « véhicule » permettant de réaliser leur rêve de départ... voire même créant les conditions de rêve » (CAZES, POTIER, 1998). Plusieurs explications peuvent être trouvées notamment l'accès de plus en plus large à l'offre automobile, une amélioration des infrastructures de transport et probablement un amortissement du coût de l'utilisation de l'automobile par rapport aux transports publics.

*Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région*

Tableau N° 24

<b>Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région</b>			
	Effectif	% / Total	% / Expr.
Avion	23	4,60	4,60
Train Ligne Classique	28	5,60	5,60
TGV	18	3,60	3,60
Autocar	28	5,60	5,60
Automobile	374	74,80	74,80
Vélo	4	0,80	0,80
A pied	0	0,00	0,00
Autres	25	5,00	5,00
Total	500	100,00	100,00

74.80% de personnes interrogées dans le cadre de cette enquête utilisent l'automobile personnelle au détriment de tous les autres modes de transport pour effectuer leurs déplacements. Le train classique et l'autocar (transports collectifs) arrivent en seconde position respectivement avec un pourcentage de 5.60%.

*Mode de transport dans la région*

Tableau N° 25

<b>Mode de transport utilisé dans la région</b>			
	Effectif	% / Total	% / Expr.
Avion (1)	0	0,00	0,00
Train Ligne Classique (1)	5	1,00	1,00
TGV (1)	1	0,20	0,20
Autocar (1)	36	7,20	7,20
Automobile (1)	358	71,60	71,60
Vélo (1)	18	3,60	3,60
A pied (1)	58	11,60	11,60
Autres (1)	24	4,80	4,80
Total	500	100,00	100,00

*In situ*, l'automobile personnelle continue d'être le mode de locomotion privilégié (71.60%). Ce résultat peut se comprendre, car les individus touristes visitant une ville sont très souvent confrontés à des problèmes de stationnement et de circulation et vont ainsi à pied, d'où ce fort pourcentage exprimé (11.60%).

L'autocar quant à lui est davantage utilisé par les excursionnistes et par les adeptes des voyages à forfait.

La modalité « Autres » renvoie aux *campings-caristes* : une autre manière de visiter la région Centre s'effectue en camping-car, la vente de ceux-ci aurait doublé en cinq ans. Sur 2001, le nombre de camping-cars neufs vendus sur les douze derniers mois (14 412 unités) dépasserait pour la première fois, le nombre de caravanes neuves vendues. Et les *campings-caristes* sont de plus en plus nombreux à faire une incursion dans la région. La principale motivation est la visite des châteaux et monuments. Très mobiles, ils effectuent des voyages ponctués par des pauses journalières tous les 30 kilomètres et s'orientent par hasard, aidés en cela par les signalisations directionnelle, informationnelle, la curiosité, le désir de se laisser surprendre ou aller, les guides touristiques et le bouche-à-oreille. Cependant, ils se heurtent à des problèmes de stationnement et d'approvisionnement. Selon une enquête réalisée par la société MLV Conseil en 2001 pour le compte du CRTL région Centre, les  $\frac{3}{4}$  des personnes interrogées formulaient des points d'insatisfaction à savoir : absence de bornes services, aires de stationnement nocturne insuffisantes. Ils préconisent l'aménagement des aires de stationnement avec bornes de services, sécurisées, de préférence à proximité des centres-villes, villages ou sites de visites. Pour satisfaire leurs *desiderata*, la création de 55 aires de service dont 22 en Loir-et-Cher et 13 en Indre-et-Loire est nécessaire, ce qui créerait un réseau d'accueil des campings-cars dans la région.

### c. Séjour

#### Durée de séjour

On peut distinguer trois types de séjours au premier rang desquels l'excursion, un déplacement à but touristique effectué dans la même journée. Cela ne va pas sans susciter les questions de savoir où commence le tourisme et où s'arrêtent les loisirs qui se déroulent dans l'espace du quotidien. L'approche se fait alors sous l'angle d'une maîtrise et d'une critique des catégorisations et des classifications les unes plus habituelles que les autres. En deuxième lieu vient le court séjour qui a pour caractéristique d'inclure au moins une nuit minimum et trois nuits maximum hors du domicile. Le troisième type n'est autre que le long séjour qui est d'une durée d'au moins quatre nuits consécutives et d'au plus quatre mois hors du domicile.

Les touristes fréquentent moins longtemps les villes d'art et d'histoire, car le patrimoine culturel et artistique n'est pas assez suffisant pour induire de longs séjours. Une fois, les visites consommées il ne reste plus qu'à l'individu touriste de plier bagages.

Tableau N° 26

#### Répartition des séjours

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Excursion	46	9,20	9,33
Court séjour	111	22,20	22,52

Long séjour	336	67,20	68,15
Total	493	98,60	100,00

Dans le cadre de notre enquête, 68.15% de personnes interviewées sont en vacances (long séjour), 22.52% de personnes sont en courts séjours et 9.33% sont des excursionnistes.

Les modes d'hébergement et leur localisation

En ville, l'offre d'hébergement n'est pas composite telle que nous l'imaginons, elle est fortement dominée par l'hôtellerie de tourisme.

*Mode d'hébergement de la veille*

Tableau N° 27

**Mode d'hébergement de la veille**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Hôtellerie en espace rural	37	7,40	7,69
Hôtellerie de tourisme	207	41,40	43,04
Hôtellerie de plein-air	56	11,20	11,64
Hôtellerie sociale	7	1,40	1,46
Famille/Amis	53	10,60	11,02
Résidence principale	71	14,20	14,76
Autres	50	10,00	10,40
Total	481	96,20	100,00

L'hôtellerie de tourisme est utilisée à hauteur de 43.04% des cas, elle est reine en ce qu'elle ravit la vedette aux autres formes d'hébergement. 14.76% de personnes interrogées partent de chez elles, ce qui présuppose qu'elles habiteraient dans les environs. L'hôtellerie de plein-air est sollicitée par 11.64% d'individus. Et enfin la gratuité de l'hébergement représente 11.02%, ce mode d'hébergement peut être une des raisons de la venue en ville. N'oublions pas de mentionner que notre enquête porte sur la ville et par conséquent l'hôtel est de ce fait le mode d'hébergement touristique typiquement urbain ; or, l'on constate que 7.69% ont recours à l'hôtellerie en espace rural.

*Localisation du lieu d'hébergement de la veille*

Tableau N° 28

**Dans quelle commune et quel département est-il situé ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
37	189	37,80	40,65
41	158	31,60	33,98
(18, 28, 36, 45)	24	4,80	5,16
Autres France	89	17,80	19,14
Hors-France	5	1,00	1,08
Total	465	93,00	100,00

La localisation des lieux d'hébergements montre que le département 37 est celui qui recueille le plus grand nombre de touristes de notre échantillon (40.65%). Le département 41 fait observer en seconde position 33.98% d'individus touristes. Les autres départements de la région Centre (18, 28, 36, 45) sont sous-représentés et ne laissent voir que 5.16% de personnes. Toutefois 19.14% ont passé la nuit hors de la région Centre.

*Mode d'hébergement envisagé ce soir*

Tableau N° 29

**Mode d'hébergement envisagé ce soir**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Hôtellerie en espace rural (1)	34	6,80	7,16
Hôtellerie de tourisme (1)	195	39,00	41,05
Hôtellerie de plein-air (1)	52	10,40	10,95
Hôtellerie sociale (1)	7	1,40	1,47
Famille/Amis (1)	57	11,40	12,00
Résidence principale (1)	74	14,80	15,58
Autres (1)	56	11,20	11,79
Total	475	95,00	100,00

Le schéma est quasi identique : que ce soit la veille ou le lendemain, l'hôtellerie de tourisme continue d'être le mode d'hébergement par excellence (41.05%), La résidence principale arrive en seconde position (15.58%), la famille et / ou amis (12%). Les autres modes d'hébergement sont légèrement en baisse pour certains mais dans l'ensemble se stabilisent. C'est le cas notamment de l'hôtellerie de plein-air (10.95%) qui est tributaire de la météorologie et de l'hôtellerie en espace rural (7.16%) qui est une dimension à prendre en considération.

*Localisation du lieu d'hébergement de ce soir*

Tableau N° 30

**Dans quelle commune et quel département est-il situé ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
37 (1)	189	37,80	41,91
41 (1)	139	27,80	30,82
(18, 28, 36, 45) (1)	23	4,60	5,10
Autres France (1)	93	18,60	20,62
Hors-France (1)	7	1,40	1,55
Total	451	90,20	100,00

Par rapport à notre échantillon le département 37 demeure en pôle position avec 41.91% de personnes interrogées qui y passeront la nuit. Sans surprise, le département 41 accueille également une large part de touristes (30.82%). Dans cette configuration les autres départements de la région Centre n'en recueillent très peu. Les autres départements français en reçoivent (20.62%), une part légèrement en hausse par rapport au lieu d'hébergement de la veille.

*Mode de restauration*

Se nourrir, se loger sont des besoins vitaux. Aussi la restauration fait-elle partie intégrante du plan de déplacement et par extension du budget consenti au voyage. Toutes les astuces vont être utilisées : du repas sur le lieu d'hébergement, chez soi, dans un restaurant ou en plein-air... la palette de choix est diversifiée.

Tableau N° 31

**Mode de restauration**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Hôtel	59	11,80	11,97
Restaurant	284	56,80	57,61
Famille/Amis	34	6,80	6,90
Domicile	27	5,40	5,48
Pique-Nique	58	11,60	11,76
Autres	31	6,20	6,29
Total	493	98,60	100,00

Le restaurant est le seul mode de restauration qui est adopté très largement (57.61%) par les individus touristes dans le cadre de notre enquête. Ce taux peut trouver une explication dans le fait que le voyage est préparé longtemps à l'avance et qu'on a sans doute économisé, dans l'intention de goûter à la gastronomie locale. 17.97% se nourrissent à l'hôtel, ce qui implique dans un restaurant. Si on additionne Hôtel et Restaurant, cela donne 69.58% ce qui est loin d'être négligeable. En période estivale, un mode de restauration qui colle bien, si le temps s'y prête, c'est évidemment le pique-nique (11.76%). La restauration en famille et / ou chez des amis (6.90%) ou à domicile (5.48%) est également importante.



## C. Le problème de se situer / se repérer

### a. L'information en général

#### Le mode de recueil de l'information

Les modes de recueil de l'information sont divers et variés : mass media, Internet, CD-Rom, télématique, dépliants, prospectus, brochures... Grâce à tous ces supports, le client dispose d'une large gamme de choix et peut pour ainsi dire opérer des comparaisons, monter son voyage, réserver s'il y a lieu le produit qui convient à ses aspirations. Aussi « cette disposition se traduit [-elle] par une forte volatilité de la demande de plus en plus sensible au caractère séduisant et à la variété des produits proposés, produits qui ne se distinguent plus les uns des autres que par des avantages marginaux » (PATIN, 1997). Dans le cadre de notre enquête **Internet** arrive en tête parmi les différents modes de recueil de l'information. Les « cybervoyagistes » sont devenus de véritables entreprises, au premier rang desquels on compte l'américain Expedia, numéro un mondial du secteur, récemment implanté en France. L'accroissement des ventes de voyages en ligne a atteint le chiffre non négligeable de 89 milliards de dollars dans le monde dont 20 en Europe et 2.4 en France, selon *Jupiter Research*. Avec le développement du *e-commerce*, les agences de voyages ferment les unes après les autres, et ce d'autant plus que les compagnies aériennes diminuent le taux de commission ou les suppriment tout simplement. En outre, Internet est disponible 24<sup>h</sup>/24. Pour écouler les invendus, les compagnies aériennes et les hôteliers baissent les prix et font des ventes de dernière minute (la pratique des soldes de produits touristiques). Certaines agences comme Dégriftour se sont spécialisées dans ce créneau, c'est ainsi qu'elles arpentent régulièrement les bureaux des Offices de Tourisme étrangers implantés à Paris dans le but d'acquérir les offres dont les voyageurs n'ont pas voulu. Rappelons qu'un atout majeur d'Internet réside dans le fait de la mise sur le marché de toute offre écartée par les voyageurs. Celle-ci est très souvent méconnue du grand public parce qu'elle est mal formatée ou parce qu'elle offre des disponibilités trop restreintes pour figurer dans une brochure, éditée une fois l'an pour certaines d'entre elles.

Le *web* offre les choix de l'information, de la réservation et du paiement aux internautes : L'information est de plus en plus étayée et donne beaucoup de renseignements servant de base à la préparation du voyage, et ce d'autant plus qu'il est possible de visionner virtuellement sa future chambre d'hôtel, des stations de ski ; grâce aux *webcams*, il est possible d'informer le consommateur des zones périphériques, de l'état d'enneigement des pistes. En somme, les équipements touristiques sont virtuellement accessibles, tout comme il est possible de feuilleter des guides (*Guide du Routard, Lonely Planet...*) en ligne ou encore d'accéder librement aux sites des acteurs du tourisme. Pour ce qui est de la réservation, on devient pendant quelques instants, Agent de réservation, *Tour Operator*, par le fait de cliquer sur la souris et en fonction des possibilités offertes et surtout de la souplesse d'utilisation. On a la possibilité de consulter la disponibilité des établissements en temps réel. Le choix est large, les séjours ne sont plus pré-formatés à date fixe, on peut combiner « vol-hôtel », « vol-location auto »... et, avantage supplémentaire, cette possibilité de comparer instantanément les prix de diverses destinations ; la satisfaction qui en découle pousse à la décision d'achat. Quant au paiement, l'acte d'achat, il peut se faire par le moyen de la carte de crédit, on peut ainsi régler en toute sécurité sa chambre d'hôtel, son billet d'avion, verser un acompte... Malgré la fiabilité du système, il y a une réticence légitime à communiquer

son numéro de carte bancaire du fait de la possibilité de fraudes aussi minimes soient-elles, mais qui ne manquent pas d'une certaine réalité.

Tableau N° 32

**Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Amis	115	23,00	23,19
Internet	132	26,40	26,61
Bouche-à-oreille	45	9,00	9,07
Guides	65	13,00	13,10
Publicité gratuite	12	2,40	2,42
Signalétique	6	1,20	1,21
Articles de journaux	4	0,80	0,81
Documentation	16	3,20	3,23
Agence de voyages	14	2,80	2,82
Office de Tourisme	28	5,60	5,65
Mairie, CDT, CRT	0	0,00	0,00
Autres	59	11,80	11,90
Brochures	0	0,00	0,00
Total	496	99,20	100,00

Internet représente 26.61%, depuis sa vulgarisation, les individus s'en servent pour obtenir toutes les informations dont ils ont besoin. Les relations familiales ou amicales (23.19%) sont également une source d'informations non négligeable. Viennent ensuite les guides (13.10%) et le bouche-à-oreille (9.07%) qu'il ne faut pas sous-estimer.

*Guides touristiques*

Les premiers guides apparurent au courant du 19<sup>e</sup> siècle, parmi les plus connus les guides *Murray*, *Cook*, *Joanne*. Au cours du 20<sup>e</sup> siècle et jusqu'à ce jour, on trouve les guides *Michelin*, *Hachette*, *Gallimard* et les guides des *Touring Clubs* publiés dans plusieurs pays à travers le monde. Ces guides peuvent être complétés par des cartes routières dont la plus utilisée est sans conteste le guide *Michelin*. Les cartes touristiques quant à elles sont éditées à l'échelon communal voire régional ; elles sont synthétisées et représentent les itinéraires, les distances et les sites phares. L'objectif majeur des guides est de rendre compte de la localisation des lieux, des itinéraires à emprunter et des distances à parcourir pour les atteindre. En France, on distingue les guides généralistes et les guides spécialisés, parmi lesquels *Camping-Car Magazine*, *Détours en France*, *Grand Reportage*, *Guide Bleu*, *Guide du Routard*, *Guide Saint-Christophe*, *Guide Vert*, *Muséart*, *Petit Futé*, *Ulysse...* Dans le sillage des éditeurs, on trouve également les hébergeurs (hôteliers, gîtes, chambres d'hôtes...), les CDT et les CRT qui éditent des collections spécialisées telles que *Gîtes de France*, *Guide des Chambres d'hôtes*, *Guide des Relais et Châteaux*, *Guide du Randonneur et du Pèlerin...* À l'étranger, il existe une pluralité de guides traduits dans les diverses langues, dont le *Guide Vert* et le *Guide Gallimard*. On pourrait citer : *ADAC*, *Aguilar*, *Apa*, *Baedeker*, *Cadogan guide*, *Dumont*, *Eyewitness-Dooling Kindersley*, *Farmer's*, *Let's go*, *Müller*, *National Geography*, *Pais Aznilar*, *Rick Steves Frommers*, *Spartacus*, *Touring Club...*

## Utilisez-vous les guides touristiques ?

Tableau N° 33

**Utilisez-vous les guides touristiques ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Oui	312	62,40	65,68
Non	163	32,60	34,32
Total	475	95,00	100,00

Les individus touristes sont nombreux à recourir aux guides touristiques. Dans notre échantillon, 65.68% affirment y avoir recours contre 34.32% qui n'en utilisent pas. Il est important de signaler que pour certaines personnes, les guides ne sont d'aucune utilité, contrairement à d'autres qui ne peuvent s'en passer. Ce phénomène s'observe dans deux couches de la population : « ce sont les visiteurs les plus cultivés qui se montrent le plus réfractaires à toutes formes de documentation « généraliste » et aux visites guidées qu'ils considèrent souvent comme médiocres. À l'inverse, les publics, issus des classes moyennes et modestes recherchent toutes les modalités d'information utilisables » (*Idem*).

## Les guides utilisés

Tableau N° 34

**Si oui, lesquels ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Guide Bleu	16	3,20	5,11
Guide Vert	143	28,60	45,69
Guide du Routard	49	9,80	15,66
Petit Futé	4	0,80	1,28
Lonely Planet	26	5,20	8,31
Autres	75	15,00	23,96
Total	313	62,60	100,00

Le *Guide Vert* est inéluctablement le guide le plus utilisé par les personnes qui ont répondu à notre questionnaire (45.69%) ; la modalité « Autres » est composée de tous les guides traduits dans les différentes langues étrangères et qui ne figuraient pas sur notre liste. Viennent ensuite le *Guide du Routard* (15.66%) et *Lonely Planet* (8.31%).

## Les motifs

L'utilisation du guide touristique, d'après nos statistiques, sert à la préparation du voyage. On prend la "température". En somme, ce rapide coup d'œil n'est pas inutile, il permet en quelque sorte d'appréhender l'espace dans lequel on est censé séjourner pendant un temps plus ou moins déterminé.

Tableau N° 35

**Utilisez-vous le ou les guides pour :**

	Effectif	% / Total	% / Expr.

Préparation du voyage	212	42,40	69,74
Informations pratiques	61	12,20	20,07
Aide-Mémoire	12	2,40	3,95
Autres	19	3,80	6,25
Total	304	60,80	100,00

69.74% des individus interrogés admettent se servir du guide touristique pour préparer leur voyage. Seulement 20.07% d'entre eux s'en servent pour noter des informations pratiques liées au séjour.

### b. L'orientation, la circulation

#### *L'orientation*

Tableau N° 36

#### **L'orientation a-t-elle été évidente ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Oui	300	60,00	81,08
Non	70	14,00	18,92
Total	370	74,00	100,00

81.08% de personnes qui se sont prononcées sur la question lors de notre enquête semblent s'être orientées sans difficultés particulières, ce qui veut probablement dire que les services de la voirie sont compétents à ce niveau ; toutefois, 18.92% de personnes mentionnent tout de même qu'elles ont subi des désagréments à ce sujet, pourcentage non moins négligeable qu'il faut prendre en considération.

### c. Les reproches

#### *Vos reproches ?*

Notre enquête a révélé un certain nombre de problèmes. Parmi ceux-ci on compte notamment celui du stationnement. Les rues qui mènent aux abords des sites de visite sont très souvent piétonnes et interdites aux voitures de tourisme. Des parkings souterrains et des aires de stationnement ont été prévus à cet effet. Stationner dans le centre historique est une gageure, les parkings aménagés en surface sont largement utilisés par la population locale lors de leurs différents déplacements et la gratuité de ceux-ci le soir, le dimanche et les jours fériés accentue le phénomène. Afin de décongestionner la ville, les politiques de stationnement en surface visent à limiter l'usage de l'automobile et pour cela, toutes les astuces sont utilisées à savoir : limitation de la durée de stationnement aux abords des sites touristiques, prix exorbitant... Cette tarification ne se fait pas par rapport à la proximité des sites touristiques mais par rapport à la proximité du centre-ville, qui fixe les règles de stationnement sur voirie. Par ce système de calcul, la tarification est fluctuante selon que l'espace touristique est éclaté. Les informations sur le stationnement diffusées par les OT sur la capacité d'accueil des parkings, le mode de paiement, les tarifs pratiqués, la limitation de durée, les heures d'ouverture et de fermeture, les jours de fermeture... sont rares. Ces informations, si elles existent, sont destinées aux résidents permanents, émanent de la voirie et ne sont pas à finalité touristique. La signalétique constitue un second problème. Elle est mise en place par les collectivités territoriales *via*, dans la majorité des cas, les agences spécialisées en Ingénierie culturelle, afin de permettre aux autochtones, et davantage aux non-autochtones, de se déplacer aisément dans la ville ; elle

concourt à la lisibilité de celle-ci. La signalétique se donne à voir et les enseignes, les panneaux, les panonceaux, les pictogrammes... sont là pour aiguiller le visiteur. Il arrive que « pour retenir le touriste, il faut aussi se faire pédagogue, quitte à interpréter à sa place ce qu'il voit. Des panneaux expliquant la faune, la flore, la fonction écologique des haies, viennent agrémenter de plus en plus souvent les parcours aménagés. Si pour l'instant, ces aménagements sont discrets, ils promettent cependant de se multiplier. La médiatisation du paysage contribue alors à diriger le regard des spectateurs sur des détails choisis, jugés représentatifs. Elle choisit ses cibles et encourage peu à la découverte personnelle » (MONTEMBAULT, 2002). Les déplacements des visiteurs sont balisés, quadrillés, incitatifs, un peu comme si on prenait en charge nos allées et venues.

De façon caricaturale, on dirait que ces artifices visent à nous infantiliser, d'où ce constat « nous ne cherchons plus notre chemin mais les signes qui l'indiquent. La signalétique a si bien appris à soumettre le paysage qu'elle peut le gommer de quelques traits. Elle régit notre espace, nos déplacements, nos goûts » (PERRIER, 1997, cité par GRAVARI-BARBAS, 1997, p. 76). Effectivement, il faut bien comprendre qu'elle est assez dirigiste « Là où il y a un panneau, vous vous arrêtez, vous regardez. Là où il n'y en a pas, vous continuez votre chemin ». Par ailleurs, elle n'est pas neutre car, d'une manière insidieuse, elle diffuse un langage en ce qu'elle ordonne, hiérarchise, donne à comprendre, explique, choisit... Que de vertus ! Cette orchestration est une réelle prise en charge, le visiteur ne doit pas se perdre « tout est alors fait pour le diriger et pour l'aider à interpréter ce qu'il voit ou, plus précisément, ce qu'on lui offre à voir : un balisage adapté et quelques écriteaux suffisent à créer de véritables sentiers de découverte » (MONTEMBAULT, *op. cit.*, 2002). En outre, on lui évite des pertes de temps et, pour ce faire, il faut aller à l'essentiel : voir en un laps de temps ce qui doit être vu dans la ville. C'est un élément de gestion de la ville et des temporalités urbaines. Nous avons recours à deux types de signalisation :

Le premier est celui de la signalisation routière : elle est uniforme, c'est-à-dire, que l'on retrouve les mêmes logos, panonceaux... de la commune à la région et, dans les dépliants, les prospectus, les guides, les affiches... Ce sont des idéogrammes particuliers qui renvoient aux monuments historiques, sites classés, parcs et sites naturels. Pour renforcer leur impact visuel, ils peuvent être couplés à des panneaux d'animation où figure par exemple la vue du site. C'est un élément de communication qui permet de sécuriser le voyageur ; aussi a-t-il la sensation « de se trouver dans un espace cohérent, géographiquement limité et susceptible de proposer un ensemble de prestations spécifiques, culturelles, naturelles, d'animation et plus largement touristiques » (PATIN, 1997). L'implantation des panneaux routiers est régie par des règlements stricts : sur les autoroutes, les panonceaux qui indiquent les lieux de visite sont de couleur marron. En outre, les textes écrits doivent respecter une consigne interdisant de faire de la promotion, ils sont concis et peu attractifs ; sur les voies nationale et départementale, le schéma directeur définit les règles d'application. Tout y est balisé notamment le nombre de panneaux, la localisation, la taille et le contenu. En ce qui concerne les monuments classés significatifs ; ils peuvent bénéficier sur instruction ministérielle du 22 mars 1982, d'une signalétique de jalonnement mentionnant le nom, l'époque de construction, la distance et la direction.

Le deuxième type de signalisation est de caractère directionnel. C'est un élément très important dans l'aménagement touristique. Il contribue à l'accessibilité, à la lisibilité des sites et peut en induire la fréquentation.

Son positionnement peut mettre en exergue des sites isolés, des sites peu connus ; il peut également mettre en réseaux ceux qui sont situés à proximité. Par ailleurs, en dehors des voyageurs dont le tracé de visite est établi à l'avance, il en existe qui se laissent guider selon l'instinct, une dose d'improvisation. Tel est le cas des détenteurs de camping-cars et « des promeneurs « disponibles » qui n'ont rien programmé et se laissent séduire par l'appel d'un panneau routier indiquant la présence d'un site ou d'un monument. Ils sont peu nombreux, sans doute moins de 10% par rapport à l'ensemble des visiteurs, mais leur présence ne peut être négligée » (*Idem*). Face à cette pollution visuelle, il faut distinguer les panneaux commerciaux des panneaux informationnels. Chaque prestataire veut se faire connaître auprès de la clientèle et personne ne veut passer à côté de cette opportunité riche de promesses. Cette situation rend compte de la pléthore de panneaux observés qui conduisent très souvent à rendre illisible l'espace et débouchent bien entendu à la confusion et à la mise en déroute des visiteurs. Le véritable problème réside dans la cohabitation de ces signalisations somme toute importantes et qui ont des fonctions différentes : commerciale, informationnelle, directionnelle, culturelle, touristique. Seuls sont retenus les lieux, sites, éléments tangibles susceptibles selon les acteurs d'attirer ou de retenir le touriste et sont soustraits de cette représentation les éléments qu'ils jugent non intéressants.

Tableau N° 37

**Vos reproches ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Intempéries	12	2,40	10,81
Cherté	29	5,80	26,13
Peu d'offres de loisirs	3	0,60	2,70
Signalétique	14	2,80	12,61
Stationnement	9	1,80	8,11
Absence d'information	1	0,20	0,90
Autres	43	8,60	38,74
Total	111	22,20	100,00

La cherté représente 26.13% des reproches exprimés par les individus de notre échantillon. C'est un constat récurrent dans les villes touristiques, ce phénomène n'est pas nouveau, le contraire eût été étonnant. Les problèmes liés à la signalétique et au stationnement représentent 20.72%. Une autre plainte est celle liée aux caprices du temps (10.81%) mais que peut-on faire contre la nature ?

**d. Le choix des lieux de visite**

*Le choix de ce ou ces sites, lieux, a-t-il été le fait de votre initiative ou motivé par une tierce personne ?*

Tableau N° 38

**Le choix de ce ou ces sites, lieux, a-t-il été le fait de votre initiative?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Oui	358	71,60	78,00
Non	101	20,20	22,00
Total	459	91,80	100,00

78% de personnes interrogées dans le cadre de notre enquête admettent que le choix des sites de visite relève de leur propre initiative. 22% de personnes reconnaissent avoir été influencées dans leur choix.



### e. Les intermédiaires

#### *Mode d'organisation du voyage*

L'individu touriste n'est pas un mouton de panurge, comme le laisse penser l'imagerie populaire mais un individu doué de raison, qui sait exactement à quelque chose près ce dont il a envie, ce qu'il désire... C'est ainsi qu'il pense son projet, il est en proie à des supputations, et enfin il élabore un « plan de déplacement » latent, c'est-à-dire un programme intégrant des paramètres inhérents à la conception de son voyage. Dès que ce projet est élaboré, il le rend public. En revanche, il peut y avoir des phénomènes induits, c'est-à-dire des « opérations coup de cœur » qui impulsent le choix de l'individu, mais l'envie de partir est déjà inscrite dans l'esprit, la destination n'est pas encore connue. Ce plan de déplacement intègre le choix du lieu de villégiature et le moyen de locomotion utilisé pour s'y rendre et éventuellement la durée du trajet, la durée de séjour, et le financement du projet. À partir du moment, où le plan est établi, il faut songer à l'organisation de celui-ci ; allons-nous nous y prendre seul (« auto-production » ou « auto-consommation ») ou allons-nous déléguer cette production à un tiers (« co-production »), c'est-à-dire aux voyagistes, agences de voyages, associations... ? Résumons donc : deux choix majeurs s'offrent au candidat au voyage à savoir l'auto-production ou le fait de recourir à un intermédiaire de voyage. L'individu touriste va procéder par tâtonnement, c'est-à-dire qu'il va lister tous les prestataires susceptibles d'intervenir dans la composition de son produit touristique et va les contacter directement ; et pour le plus initié, il sait d'avance quoi faire et quel chemin il faut emprunter pour y parvenir. Cette prise d'initiative revêt plusieurs significations non négligeables entre autres : la satisfaction d'avoir élaboré de bout en bout son programme de déplacement, d'y avoir réglé tous les détails, en somme d'y parvenir ; par ailleurs un sentiment légitime permet de croire que l'on a fait une économie substantielle en procédant soi-même à la réalisation de son rêve. L'autre alternative, c'est l'individu qui ne souhaite pas ou qui ne se risque pas dans le saut vers l'inconnu et qui pour ce faire, va faire confiance aux services de ceux ou celles qui sont habilité(e)s à produire des voyages et qui va s'offrir un *package*, c'est-à-dire un ensemble de prestations clés en main.

Ce sont des voyages « construits » par des grossistes (*Tour Operator*) ou des agences de voyages ou des individuels habilités. Ils sont commercialisés sous forme de *package*. L'offre est morcelée (excursion, court séjour, circuit) ce qui la rend accessible à un plus large public. Son histoire remonte à la moitié du 19<sup>e</sup> siècle : « en 1844, la compagnie maritime britannique *Peninsular and Oriental* organise la première croisière touristique et culturelle en Méditerranée. En 1851, 165 000 personnes recourent aux services de Thomas Cook pour venir visiter le Crystal Palace construit à l'occasion de l'Exposition universelle de Londres. Si Thomas Cook est l'initiateur du voyage organisé, c'est un confrère, Henry Gaze, qui le premier prendra le nom d'agent de tourisme » (PATIN, 1997). Les circuits touristiques sont diversifiés. Ils peuvent être d'aventure alliant nature, culture... ils sont à contre-courant des circuits traditionnels classiques, la particularité réside dans le fait que le déplacement s'effectue en 4 x 4, l'hébergement a lieu sous les tentes, ou en bivouacs, et l'accent est mis sur les randonnées. Par ailleurs, il existe des circuits à thèmes tels « Sur la piste de l'enfant Roy » créé à l'initiative des CDT de l'Anjou et de la Touraine ; ou des circuits spécialisés, très peu commercialisés car seuls sont intéressés une poignée d'amateurs. Ce sont entre autres des circuits archéologiques ou muséographiques, et pour ce faire outre les producteurs de voyages, s'ajoutent les chercheurs, les artistes ou les archéologues qui participent à



l'expédition. En dernier ressort, mention est faite des circuits libres encore appelés *fly and drive*, c'est-à-dire l'assemblage d'un billet d'avion, d'une voiture de location et d'un hébergement. Nous sommes loin du temps où l'excursion était expéditive. À présent, les autocaristes ont investi le créneau et se sont tournés vers une clientèle ciblée, en groupes pré-constitués : retraités, comités d'entreprises, villages de vacances, scolaires... en meublant agréablement la journée, il leur est proposé, dans un temps relativement court, de sillonner au pas de course un, deux voire trois sites touristiques phares. Ces visites sont guidées et ponctuées par une pause déjeuner et éventuellement d'une autre ayant pour but l'achat de souvenirs.

Le recours aux intermédiaires de voyages est une question de culture, c'est ainsi que « les pays de l'Europe du Nord et particulièrement nos proches voisins, d'Angleterre et d'Allemagne y ont recours dans une proportion de plus de 50% » (BALFET, 2001, p. 136). C'est le contraire des Français, qui dans 16% des cas seulement, font appel à leurs services. Une explication peut être avancée « pour leurs vacances, les Français restent le plus souvent en France (taux de départ à l'étranger : 22%) ; on note également chez nos compatriotes un certain refus du produit standardisé né de la démocratisation du voyage » (*Idem*). Ce point de vue est discutable, lorsque les Français vont à l'étranger, ils utilisent les organisateurs de voyage.

Tableau N° 39

**Mode d'organisation**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Tour Operateur	18	3,60	3,65
Agence de Voyages	24	4,80	4,87
Vous-même	400	80,00	81,14
Autres	13	2,60	2,64
Internet	0	0,00	0,00
Famille/Amis	38	7,60	7,71
Total	493	98,60	100,00

Dans le cadre de notre enquête 81.14% des personnes ayant répondu à la question produisent elles-mêmes leur voyage ; 7.71% délaissent l'organisation à leurs amis et / ou famille. 4.87% et 3.65% ont recours aux intermédiaires de voyages.

*La question du voyage*

Elle intéresse la clientèle individuelle qui est la plus nombreuse. Elle est aussi autonome, c'est-à-dire que dans la liberté de ses choix elle se donne les lois et les principes de ses mouvements et, par voie de conséquence, n'a pas recours à un intermédiaire de voyage. Dans ce contexte on peut faire référence aux campings sauvages, aux personnes qui se rendent chez des proches, aux *campings-caristes*... Ensuite, il y a ceux qui s'improvisent agents de voyages et qui montent eux-mêmes leurs voyages et prennent contact avec tous les intermédiaires qui rentrent dans la constitution de leurs produits soit par téléphone ou Internet, soit directement auprès des prestataires intéressés. Il y a enfin ceux qui, du fait de l'éloignement géographique, des barrières linguistiques, du gain de temps, de l'assurance d'un produit de bonne qualité, du saut vers l'inconnu, sont enclins à se diriger vers des intermédiaires de voyages. Ces deux dernières catégories peuvent solliciter au moins un intermédiaire pour une prise en charge totale ou partielle de l'organisation du séjour. Les motivations peuvent être diverses et

variées comme la réduction de l'altérité, le professionnalisme, la maîtrise des coûts... L'automobile est le moyen de locomotion le plus fréquemment utilisé.

Elle est aussi relative à la clientèle groupe. Dans cette catégorie on trouve des personnes mises ensemble au départ du voyage sans forcément se connaître et qui, au fur et à mesure du déroulement du voyage, vont plus ou moins se découvrir des affinités, ou encore des groupes, c'est-à-dire des collègues de service, des associations... Ce regroupement peut reposer sur des avantages économiques ou la maîtrise parfaite du voyage, d'où le recours systématique aux prestataires de voyages formés pour monter ce type de produits (voyage à forfait, voyage à la carte...)

Tableau N° 40

**Voyagez-vous ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Seul	45	9,00	9,15
En couple	247	49,40	50,20
En famille	57	11,40	11,59
Groupe d'amis	65	13,00	13,21
En famille avec enfants	64	12,80	13,01
Voyages organisés	13	2,60	2,64
Autres	1	0,20	0,20
Total	492	98,40	100,00

Dans une large majorité, 50.20% de personnes interrogées sont en couple. On rencontre beaucoup de groupes d'amis notamment chez les jeunes et les personnes âgées soit 13.21%. Très peu de couples, 13.01%, sont accompagnés de leurs enfants, surtout en bas-âge, car le volet culturel est inadapté, les tarifs dans les lieux culturels ou dans les structures d'hébergement ne tiennent pas compte des familles nombreuses. Or, il se pourrait que la clientèle familiale (11.59%) soit plus sédentaire que celle des couples ou célibataires (9.15%).

**f. L'opinion***Reviendrez-vous ?*

Tableau N° 41

**Reviendrez-vous ?**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Oui	346	69,20	87,15
Non	51	10,20	12,85
Total	397	79,40	100,00

La visite des châteaux de la Loire semble avoir été appréciée à sa juste valeur et avoir suscité des envies tellement fortes que 87.15% des individus interrogés dans notre enquête disent vouloir revenir en ces lieux. Les 12.85% restants composés en partie d'étrangers, ne reviendront pas probablement à cause de l'éloignement et du désir de visiter d'autres régions.

*Pourquoi ?*

Tableau N° 42

<b>Pourquoi ?</b>			
	Effectif	% / Total	% / Expr.
Histoire	8	1,60	7,62
Suite (Visite châteaux)	23	4,60	21,90
Faire visiter (enfants)	18	3,60	17,14
Loisirs sportifs	1	0,20	0,95
Proximité géographique	4	0,80	3,81
Cadre sympathique	32	6,40	30,48
Autres	19	3,80	18,10
Total	105	21,00	100,00

Les raisons évoquées sont diverses mais la raison majeure qui justifierait le fait de revenir dans la région des châteaux est sans aucun doute le cadre sympathique (30.48%). Le fait de n'avoir pas tout visité amène à revenir sur les lieux (21.90%) afin de continuer, pour ainsi dire, la visite. Les parents et / ou grands-parents assurent la pérennité de l'histoire en accompagnant leurs enfants et / ou petits-enfants sur les lieux ô combien prestigieux qui à eux seuls sont le symbole de la France.

Les impressions

Tableau N° 43

<b>Vos impressions ?</b>			
	Effectif	% / Total	% / Expr.
Beau, joli, merveilleux	214	42,80	55,44
Coût élevé	1	0,20	0,26
Autres	31	6,20	8,03
Impressions positives	140	28,00	36,27
Total	386	77,20	100,00

Nous sommes dans l'ordre du subliminal, tous les adjectifs sont utilisés pour exprimer la beauté des lieux (55.44%). Certaines personnes parlent d'impressions positives (36.27%), ce qui rejoint un peu la pensée dominante qui est celle de la beauté.

## D. Les tendances générales des différentes variables de l'enquête

La lecture cursive de ces résultats nous donne déjà une idée assez nette du phénomène. La grande préoccupation des touristes semble être la découverte du patrimoine historique et culturel. Il est possible que l'incursion dans le Centre-Val-de-Loire amène les touristes à vouloir tout voir, ce qui les conduit à une consommation sans doute exacerbée.

### 1. Les motifs de la visite

Incontestablement, la découverte est l'objet majeur de la venue dans l'espace d'étude. Le repos, la famille et / ou les amis et le transit sont autant de raisons qui amènent le déplacement dans cet espace.

À propos des affaires, les personnes rencontrées et interrogées sont minoritaires faiblement représentées, une raison peut être avancée à savoir que les lieux d'interrogation ne se situaient pas dans les quartiers d'affaires, par une démarche déductive on pourrait supposer que les voyageurs d'affaires et les individus touristes ne fréquentent pas les mêmes espaces.

### 2. L'origine géographique des visiteurs

La clientèle rencontrée dans l'espace d'étude est cosmopolite. Parmi les étrangers, les Britanniques qui constituent la principale clientèle de la région, les Allemands, les Italiens, les Belges, les Américains du Nord essentiellement Canadiens habitants de la partie francophone du Québec, les Espagnols et les Néerlandais. Nous signalons que ce ne sont pas les seuls étrangers rencontrés, les autres n'y figurent pas en nombre suffisant à cause de la barrière linguistique mais ils sont nombreux dans une proportion non négligeable, il s'agit entre autres de la clientèle des pays de l'Est, de l'Australie, de l'Amérique Centrale et du Sud, de l'Asie et l'Afrique du Sud.

Au regard de nos statistiques, la clientèle française fréquemment rencontrée dans l'espace d'étude réside dans les environs (département du Loir-et-Cher ou département de l'Indre-et-Loire ; et départements périphériques). L'Ile-de-France est un vivier d'individus touristes à destination de l'espace d'étude.

### 3. Le mode d'hébergement

L'hôtellerie de tourisme est par excellence la formule d'hébergement la plus prisée. En période estivale, l'hôtellerie de plein-air se taille une place « au soleil ». L'hébergement non marchand pèse d'un poids non négligeable dans le paysage touristique urbain. En outre, la clientèle touristique sollicite les hébergements localisés dans l'espace rural.

### 4. Le mode de transport

La voiture individuelle est davantage sollicitée lors des déplacements. Elle fait de l'ombre aux autres modes de transport.

### 5. Le mode d'organisation

Dans une très large majorité, les individus touristes organisent de plus en plus leurs déplacements sans avoir recours aux intermédiaires de voyage.

### 6. La catégorie socioprofessionnelle

Si l'on se réfère à l'enquête INRETS qui porte sur des espaces hétérogènes, sans vouloir en faire une comparaison il en ressort tout de même et ce n'est une surprise pour personne que les catégories socioprofessionnelles les plus aisées sont sur-représentées dans ces enquêtes. L'aisance matérielle a nécessairement de nombreuses implications du point de vue du loisir qui de par son étymologie a partie liée avec la liberté qui en est pour ainsi dire une présupposition existentielle. Il se peut que selon les sites de visites, l'on observe des distorsions mais qui ne remettent pas en cause cette présence avérée des classes intellectuelles et intermédiaires. L'on suppose que la consommation du patrimoine culturel est de l'ordre du symbolique, de l'idéal et pour cela elle requiert une capacité intellectuelle beaucoup plus grande.

Les études conduites sur la fréquentation du patrimoine culturel montrent avec netteté cette réalité sociologique devant laquelle se heurtent toutes les politiques visant à rendre accessibles au plus grand nombre les monuments et les musées, allant de ce fait à l'encontre de la célèbre hérésie Mallarméenne de « l'art pour tous ». Le constat qui s'en dégage ne laisse aucun doute à ce sujet : « Les journées portes ouvertes, les avantages tarifaires peuvent donner l'illusion qu'un public plus vaste s'empare de l'univers patrimonial, mais les analyses de comportement montrent à l'évidence que ce n'est pas le cas. Ces offres particulières provoquent simplement un transfert de la demande. Les visiteurs des journées portes ouvertes telles par exemple les « Journées du patrimoine » sont, dans leur grande majorité, les visiteurs habituels des monuments et des musées. Seuls les sites ouverts à titre exceptionnel à l'occasion de ces manifestations attirent un public de proximité composé de curieux plus que d'amateurs » (PATIN, 1997).

### 7. L'âge et le statut familial

Les touristes interrogés sont jeunes pour la plupart, les clientèles *senior* (3<sup>e</sup> âge) et *baby boomers* (personnes approchant de l'âge de la retraite) sont moins bien représentées. La plupart des interviewés sont en couple sans enfants. Ils sont également en famille et pour certains d'entre eux constitués en groupe d'amis.

## VII. L'OBJET DE LA RECHERCHE

Après avoir présenté la méthodologie d'analyse des données (*cf.* chapitre 1 – Partie II), nous passons à l'étape suivante qui consiste à présenter le matériau dans lequel notre analyse prendra forme.

Tout travail de recherche s'appuie sur une perception du monde, emploie une méthodologie et propose des résultats. Aussi la réflexion épistémologique s'impose-t-elle à tout chercheur désireux d'effectuer une recherche rigoureuse, car elle permet d'asseoir la validité et la légitimité d'une recherche. Et pour ce faire, le chercheur va être amené à interroger sa démarche de recherche en se posant des questions entre autres : « Quelle est la nature de la connaissance produite ? » « Comment la connaissance scientifique est-elle engendrée ? » « Quels sont la valeur et le statut de cette connaissance ? » Pour répondre à ces questions, le chercheur peut se fonder sur les réponses fournies par les trois grands paradigmes épistémologiques à savoir : les paradigmes positiviste, *interprétativiste* et constructiviste. Le premier cherche à expliquer la réalité, le second cherche à la comprendre et le troisième cherche à la construire.

Pour les positivistes, la réalité s'appuie sur l'ontologie. Chez les *interprétativistes* et les constructivistes « la réalité reste inconnaissable dans son essence puisque l'on n'a pas la possibilité de l'atteindre directement » (PERRET, GIROD-SÉVILLE, 2003). La réalité est sujette à caution et fait dire aux *interprétativistes* et aux constructivistes qu'elle a partie liée avec l'observateur. Notre posture s'inscrit dans celle des *interprétativistes*. Pour cela, nous adoptons une démarche exploratoire. Celle-ci se fixe deux objectifs à savoir : l'exploration du problème voire des hypothèses spécifiques et la compréhension d'un phénomène et l'analyse en profondeur dudit phénomène. L'exploration et la compréhension sont indissociables.

Les études exploratoires en sciences sociales peuvent être qualifiées de descriptives dans la mesure où elles permettent d'une part d'observer, de décrire un phénomène et, d'autre part, de visualiser un fait et souvent de classer, de catégoriser des variables. Les faits n'ont de sens que lorsqu'ils sont rattachés à des hypothèses explicitées ou non. Toutefois, il n'est pas nécessaire d'avoir systématiquement recours aux hypothèses de départ pour observer et décrire.

Notre objectif n'est pas tant de décrire un phénomène que de développer une compréhension de cette réalité sociale : « l'objet d'une recherche interprétative n'implique donc pas d'interroger des faits pour en découvrir la structure sous-jacente, mais d'appréhender un phénomène dans la perspective des individus participant à sa création, donc en fonction de leurs langages, représentations, motivations et intentions propres » (ALLARD-POESI, MARÉCHAL, 2003). L'approche hypothético-déductive est d'autant plus appropriée que l'on part de théories et de concepts afin de définir des hypothèses. C'est ainsi que la classification des données obtenues viendra infirmer ou confirmer les relations attendues entre variables et s'inscrira de ce fait dans une démarche déductive.

L'objet de recherche consiste en l'élaboration d'une question encore appelée problématique de recherche. Celle-ci constituera le sous-bassement au travers duquel le chercheur va construire ou découvrir la réalité. Cette

question va permettre de lier, d'articuler voire d'interroger des objets théoriques, méthodologiques et / ou empiriques. C'est la raison pour laquelle nous pensons qu'« un objet de recherche si partiel et si parcellaire soit-il ne peut être défini et construit qu'en fonction d'une problématique théorique permettant de soumettre à une interrogation systématique les aspects de la réalité mis en relation par la question qui leur est posée » (BOURDIEU, PASSERON, 1964). Cependant, un objet théorique, empirique ou méthodologique ne constitue pas en soi un objet de recherche. Ainsi « les pratiques touristiques » ne peuvent être considérées comme un objet de recherche, d'autant plus que cet objet théorique ne porte pas en lui-même une interrogation au travers de laquelle l'on peut découvrir la réalité. En revanche, en l'interrogeant, il constitue alors un objet de recherche. Notre problématique de recherche s'articule autour de la question « **Comment les individus pratiquent-ils les lieux ?** » C'est cette question qui va sous-tendre notre analyse.

Les pratiques touristiques se déploient dans des lieux de manière complètement différente, c'est la raison pour laquelle il faut les appréhender en fonction des lieux où elles s'effectuent. C'est la dimension spatiale des individus qui est interrogée, ce qui nous amène à étudier comment les individus pratiquent les lieux. Cette question porte sur deux volets : d'une part, les hommes et, d'autre part, les lieux. Il s'agit de mettre en relief les nombreux lieux pratiqués par les hommes et l'articulation des différentes pratiques dans un lieu.

À la question de savoir comment les individus pratiquent les lieux, nous pouvons tenter d'apporter quelques éléments de réponse. La chose qui nous paraît d'une évidence des plus nettes consiste en une description de la manière dont les hommes fréquentent les différents lieux du monde. Pour cela, il faut tenter de comprendre comment les individus sont en rapport avec lesdits lieux. De même tous les lieux font-ils l'objet d'un engouement ?

Une pratique touristique implique nécessairement une mobilité. Il ne s'agit pas de l'englober dans toutes les formes de mobilité. En quoi est-elle différente ? Dans le chapitre 1 – Partie I, nous avons distingué le tourisme des loisirs. Les deux mobilités sont librement choisies et sont des pratiques du hors-quotidien. Toutefois, la différenciation tient au fait que la première s'effectue dans **le lieu du hors-quotidien** et la deuxième, dans **le lieu du quotidien**.

On en conclut que pour qu'il y ait pratique touristique, il faudrait remplir un minimum de conditions notamment le libre-choix, le lieu du hors-quotidien, ce qui introduit la notion de déplacement ; on se déplace de son lieu de résidence vers un lieu autre que celui dans lequel on vit habituellement. C'est un déplacement temporaire qui implique un retour au point initial.

Revenons sur cette notion de déplacement. Il n'est pas question de se rendre d'un point à un autre sans discontinuité avec le quotidien, ce qui rejoint ici une pratique routinière. Le déplacement opère une rupture d'avec le quotidien, ce qui fait dire qu'« une pratique de récréation n'acquiert ce sens touristique que parce que le déplacement, le fait d'être dans un lieu autre, change complètement l'expérience du lieu et la signification des pratiques » (Équipe MIT, 2003).

Le déplacement implique nécessairement un changement d'habiter qui revêt un caractère temporaire et qui se nourrit du différentiel entre les lieux. L'enjeu du déplacement est la récréation. Celle-ci renferme trois composantes principales que sont le repos, le jeu et la découverte. Cette dernière est l'essence même du tourisme « elle fut à la racine du « *Grand Tour* » que les jeunes aristocrates anglais accomplissaient à travers l'Europe, afin d'admirer *in situ* les merveilles de la Renaissance et de l'Antiquité » (Équipe MIT, 2002). Souvent, elle caractérise un type de lieu touristique.

La récréation marque la rupture d'avec le quotidien. Cependant, l'on peut très bien se reposer, jouer et / ou découvrir aussi bien dans le quotidien que dans le hors-quotidien. La récréation n'est pas consubstantielle à la distance kilométrique. Par ailleurs, ces pratiques récréatives ne sont pas exclusives dans le temps et dans l'espace, elles sont susceptibles de muer. L'articulation des trois modes de récréation est propre à l'individu qui seul en détient la clé, d'où la difficulté à appréhender les logiques qui sous-tendent ces récréations. Toutefois, il en ressort que ces pratiques récréatives impliquent différents rapports aux lieux.

D'une part, nous avons la récréation et ses différentes modalités repos, jeu et découverte et, d'autre part, le lieu d'autant plus que la récréation ne peut s'effectuer que dans un lieu. Alors se pose la question de savoir s'il y a un lieu spécifique pour chaque mode de récréation si tant est que ces modes puissent s'imbriquer. D'après les dépliants touristiques diffusés par les agences de voyages réceptives et les TO proposant la région Centre, on observe qu'il y a un lien entre la pratique et le lieu. La découverte, pratique dominante, est mise en exergue à travers les circuits touristiques, les excursions. Cependant, cette « manipulation » des offreurs rencontre une résistance qui est celle des touristes, ce sont eux qui opèrent des choix en fonction des pratiques qu'ils souhaitent effectuer. Ainsi « pour s'en convaincre un peu plus, il suffit d'observer les pratiques vacancières des Français, assez exemplaires aussi du lien entre pratiques et lieux » (*Idem*).



## D. Les hypothèses

Après avoir explicité les théories, nous engageons notre recherche sur les voies de l'exploration et du test. Explorer et tester sont deux processus qui vont sous-tendre l'élaboration des connaissances. Le premier fait appel à une démarche de type inductif et, le second fait appel à une démarche de type déductif. La déduction est le raisonnement qui fonde la démarche hypothético-déductive. Elle consiste à élaborer une ou plusieurs hypothèses et de les confronter ensuite à la réalité. Il s'agit de formuler provisoirement des hypothèses, lesquelles vont constituer une aide à la réflexion et à la structuration de l'ensemble des observations.

L'hypothèse est une proposition de réponses à la question posée. « Dans l'usage courant, une hypothèse est une conjecture sur l'apparition ou l'explicitation d'un événement. Fondée sur une réflexion théorique et s'appuyant sur une connaissance antérieure du phénomène étudié, l'hypothèse est une présomption de comportement ou de relation entre des objets étudiés » (CHARREIRE, DURIEUX, 2003).

Sur un plan concret, l'hypothèse induit l'explicitation de la logique des relations qui sous-tend les concepts évoqués dans la problématique. Dès lors qu'elle est formulée, l'hypothèse remplace nécessairement la question de départ et elle apparaît comme une réponse provisoire.

Une hypothèse doit remplir un certain nombre de caractéristiques à savoir :

- Elle doit être exprimée sous une forme observable ;
- Elle ne doit pas être fondée sur des préjugés ou des stéréotypes de la société.

Très souvent, le chercheur ne se limite pas qu'à une seule hypothèse. Les exigences de la recherche l'obligent à en élaborer plusieurs. Celles-ci s'emboîtent les unes dans les autres et s'insèrent logiquement dans la problématique.

La mobilité spatiale est devenue la caractéristique essentielle de la société contemporaine. Cela est d'autant plus vrai que l'espace est de plus en plus éclaté, on distingue entre autres : le lieu de travail, le lieu de résidence, le lieu des loisirs... C'est ainsi que sur ces lieux, les individus tissent des affinités, ce qui les amène à se déplacer à différentes échelles. Cette situation crée des liens d'interdépendance et légitime ainsi les déplacements planétaires, ce qui laisse penser que les lieux sont multiples. Cette multiplicité des lieux introduit des distorsions dans l'approche de la mobilité. Les lieux ne se visitent pas tous au même moment (différenciation des temps sociaux) et de la même manière (diversification des pratiques), ce qui introduit la différenciation temporelle des pratiques. Les lieux sont tout aussi divers dans le temps que dans l'espace. Cela est rendu possible grâce à l'accessibilité des lieux du fait de l'accroissement des moyens de transport ; ainsi les lieux se rapprochent les uns des autres. Mais cette diversification n'est pas sans poser problème car elle introduit la différenciation spatiale. Différenciation temporelle et différenciation spatiale sont deux paramètres qu'il faut prendre en compte dans l'approche du fonctionnement des lieux.

Les lieux n'ont de signification qu'en fonction des intentionnalités, c'est-à-dire que celles-ci donnent un référent à leurs pratiques. C'est la raison pour laquelle le sens des lieux est multiple. Un même lieu peut être pratiqué par un grand nombre d'individus très différents les uns des autres, avec des intentionnalités très différentes. Il faut tenir compte des différentes intentions des individus et par là même des pratiques qui y sont associées, car en fonction des intentions, les lieux pratiqués ne revêtent pas tous la même signification. Par ailleurs, les intentions ne sont pas les pratiques, il se peut qu'elles se croisent ou soient en phase, tout comme elles peuvent être en opposition de phase. La présomption est forte de penser qu'il existe des disparités au sein des groupes ou des individus rencontrés au sein de notre espace d'étude.

Habituellement les enquêtes touristiques réalisées par les chercheurs s'appuient sur des études marketing. Celles-ci identifient et classent les touristes essentiellement selon les critères de motivation. La motivation est cet élément conscient ou inconscient qui pousse l'individu à agir de telle ou telle manière. C'est un énergisant, elle n'a de cesse qu'elle n'oriente le comportement du consommateur. Cette approche est beaucoup plus réductrice, car elle ne souligne pas le caractère complexe des pratiques d'autant plus que les individus, une fois sur place, peuvent être amenés à changer d'avis. Dans ce cas, « analyser le comportement des individus à travers leurs « motivations », c'est s'inscrire de façon plus ou moins implicite dans une théorie behavioriste, qui ne reconnaît pas aux individus une capacité à agir librement, mais seulement une « réaction » aux sollicitations extérieures, celle du marché par exemple » (Équipe MIT, 2002). Notre démarche veut aller plus loin par rapport aux enquêtes précédentes.

Nous partons du fait qu'au sein d'un même espace se côtoient des individus aux intentions diverses. Les pratiques culturelles semblent être dominantes, c'est du moins ce qui ressort des résultats globaux présentés dans la précédente section. Toutefois, l'intentionnalité de déplacement n'induit-elle pas une approche différenciée des lieux ? Les comportements observés augurent des pratiques hétérogènes.

Surgissent des questions qui vont nous aider à formuler nos hypothèses. Parmi lesquelles :

- Quelles sont les pratiques qui constituent un lieu ?
- Les pratiques sont-elles les mêmes pour tous les individus ?
- Y a-t-il une adéquation entre les intentionnalités et les pratiques ?
- Les pratiques s'associeraient-elles à des lieux adéquats pour le projet touristique ?

Autant de questions qui constituent le fil d'Ariane de notre analyse. Nous adopterons une démarche hypothético-déductive.

Nous formulons l'**hypothèse 1** : *La pratique du lieu est fonction de l'intentionnalité.*

L'intentionnalité est une donnée très importante pour appréhender ce que font les individus dans un lieu. L'intentionnalité de déplacement peut être entendue sous la forme usuelle d'un « projet de déplacement ». Il s'agit de ce que l'on prévoit de faire ou plus simplement ce que l'on projette de faire. Dans l'*Anthropologie du projet* (BOUTINET, 1999) l'auteur admet que l'anticipation est sous-jacente dans un grand nombre d'activités.

Prise sous cet angle, l'intentionnalité est une notion beaucoup plus riche que la motivation. Il s'agit d'un voyage qui est pensé, préparé, imaginé, vécu par anticipation. En cela le projet touristique se distingue nettement des pratiques « on peut avoir le projet d'aller skier en vacances, mais finalement cette pratique-là peut prendre peu de temps effectivement... Il s'agit simplement d'exprimer d'une part, l'importance de l'anticipation dans la récréation et, d'autre part, la possibilité pour les individus de changer d'avis, de pratiques par rapport à ce qu'ils avaient l'intention de faire. D'où la distinction entre projet et pratiques. Cette distinction a comme avantage de pouvoir distinguer projet, pratique et lieu et de poser la question de l'adéquation entre les trois » (Équipe MIT, 2002). Le projet n'est pas toujours congruent avec les pratiques réelles puisque l'on observe une distorsion entre l'intentionnalité et les pratiques effectives. Ce qui fait dire que les rapports aux lieux ne sont pas les mêmes selon les projets et les pratiques (STOCK, 2001). En définitive les intentionnalités vont déterminer les pratiques et la manière dont on va pratiquer le lieu.

Nous formulons l'**hypothèse 2** : *Les caractéristiques socio-démographiques déterminent les pratiques.*

**Les caractéristiques socio-démographiques** : elles renferment toutes les variables liées à la situation sociale de la personne. Les caractéristiques qui nous intéresseraient particulièrement sont le sexe, l'âge, la C.S.P., l'état civil, la localisation géographique... Celles-ci semblent avoir une incidence sur les pratiques.

Une fois les hypothèses formulées, les résultats d'autres analyses sont nécessaires pour confronter les nôtres sans en faire une comparaison

## E. L'apport d'autres recherches

La fiabilité des données dans le domaine du tourisme et des loisirs est sujette à caution, cela exige le croisement de plusieurs sources pour en tirer meilleur parti. Très souvent, les informations dont disposent les organismes en charge du tourisme portent sur la fréquentation des équipements touristiques. Sommairement, on y trouve des chiffres relatifs à la durée de séjour, aux taux d'occupation... et ceux-ci ne portent que sur l'hébergement marchand.

Or, il est admis que les pratiques de loisirs sont le fait des services non marchands. Les chiffres proviennent des sites de visite et des hébergements touristiques, nous émettons quelques réserves sur la crédibilité de ces chiffres qui sont artificiellement gonflés pour certains, sous-estimés pour d'autres, aucune distinction n'est faite des motifs de visite, des visiteurs ; En outre, tous les espaces fréquentés par les visiteurs ne font pas l'objet d'une billetterie, ce qui disqualifie de par ce système de comptage certains lieux en l'occurrence les édifices religieux, qui du point de vue des acteurs ne relèvent pas de leurs domaines de compétences. La prudence s'impose si l'on s'en réfère à la méthode de production des données qui est fondée soit sur le volontariat des professionnels du tourisme, soit sur des personnes ressources clairement identifiées.

Pour ce qui est des données concernant les visiteurs, les enquêtes sont diligentées par des organismes de sondage tels TNS Sofrès qui travaille pour le compte de la Direction du Tourisme, par conséquent sur des échantillons représentatifs. Toutefois, une équivoque demeure, celle de produire des données sur une société à

individus mobiles. En outre, ces données, si tant est qu'elles existent, sont lacunaires, tous les déplacements sont pris en compte quels qu'ils soient exception faite de ceux qui sont réalisés pour des motifs personnels et des motifs professionnels. Bien que les données produites par les organismes institutionnels ne soient pas entièrement satisfaisantes, nous ne pouvons pas les ignorer, car ce sont des éléments de référence.

Les enquêtes ci-dessous nous fournissent quelques éléments remarquables pour notre analyse. Le but poursuivi n'est pas celui d'opérer une comparaison d'autant plus que nos données ne sont pas les mêmes, mais celui d'étayer nos hypothèses ; aussi souhaitons-nous voir si ces résultats peuvent se vérifier dans le cas de notre échantillon.

- **L'enquête « À la recherche du tourisme urbain : exploration nantaise »** (VIOLIER, 1998).

Celle-ci fut commanditée par l'OT de Nantes, réalisée et financée dans le cadre de l'Observatoire Régional de l'Economie Touristique de la Région des Pays de la Loire

Apparemment, contrairement à ce que l'on pourrait penser, les visiteurs habitent majoritairement dans les environs de l'espace d'étude, c'est-à-dire dans les départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher, dans les départements limitrophes, enfin dans l'Ile-de-France, ce qui fait dire que la visite de la ville est une pratique excursionniste. Pour eux, la mobilité fait partie des loisirs. Comme on le constate dans l'enquête nantaise « 21% des personnes interrogées sont encore des excursionnistes mais la navette s'effectue au départ de leur résidence principale essentiellement, ou de leur résidence secondaire de manière marginale » (*Idem*). Toujours dans la même enquête une donnée très importante est à prendre en considération, il s'agit du facteur temps, c'est ainsi qu'il a été constaté que 28% de personnes interrogées fréquentaient la ville à l'occasion d'une excursion réalisée, en été essentiellement, à partir d'un hébergement commercial (*Ibidem*).

Pour les besoins de notre enquête, une distinction se fera entre l'excursion effectuée à partir d'un hébergement commercial et celle effectuée à partir d'un hébergement non commercial en l'occurrence la résidence principale. Si l'on continue dans cette lancée, il y a lieu de s'interroger sur l'hébergement qui est une composante essentielle du voyage. Il se peut que l'hébergement commercial notamment l'hôtellerie de tourisme ait le vent en poupe. Or, les enquêtes citées en référence font part d'une tendance à recourir aux hébergements non marchands « le court séjour se plaçant sous le signe de la convivialité, les modes d'hébergement gratuit dominant largement puisque pour 69% des courts séjours l'hébergement est gratuit » (POTIER, 1992), par conséquent l'hôtellerie de tourisme est fortement concurrencée par les autres formes d'hébergement. La localisation du lieu d'hébergement est un critère très important dans le choix dudit hébergement, nous excluons *de facto* le lieu de résidence principale. Et, il y a lieu de penser que ce choix ne s'effectue pas au hasard. Les visiteurs résident dans l'agglomération ou dans une « auréole » autour de l'agglomération. Dans l'enquête nantaise, les hébergements étaient localisés « le plus souvent le long du littoral de la Loire Atlantique et secondairement des départements limitrophes (Morbihan et Vendée) » (VIOLIER, 1998). Par ailleurs, les visiteurs d'origine géographique plus lointaine résidaient à l'étranger ou en France au-delà du grand Ouest. De plus, il se peut que l'on conserve le même logement pendant toute la durée du déplacement.

- **L'enquête INRETS N° 161** datant de décembre 1992. Elle portait sur « Les voyages de courte durée des Français » (POTIER, *op. cit.*, 1992) et s'est largement appuyée sur les enquêtes de l'INSEE, de la SNCF, et de la SOFRES, réalisées après 1980

Elle nous donne une vue d'ensemble des courts séjours effectués par les Français. Il en ressort que les déplacements dans leur ensemble sont davantage marqués par des voyages à but purement personnel. Cependant seule une description des motifs permet de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse. Selon l'enquête INRETS, « les séjours pour rendre visite à la famille ou à des amis sont majoritaires au sein des courts séjours (56% des courts séjours) » (*Idem*). L'analyse va consister en une approche des courts séjours selon l'intentionnalité de départ. Nous aurions aimé scinder ce travail de façon à traiter les motifs d'affaires d'une part et, d'autre part, les motifs personnels. Or, les voyageurs d'affaires sont faiblement représentés dans le cadre de notre enquête, ils seront exclus de notre analyse.

Toujours dans cette démarche exploratoire, l'on constate que la ville attire une clientèle cosmopolite et davantage d'étrangers des pays lointains, c'est ce que révèle l'enquête INRETS : « la ville attire des visiteurs d'origine géographiquement plus large que les autres espaces : en particulier la part des touristes en provenance des pays éloignés est plus forte que l'ensemble des séjours » (CAZES, POTIER, 1996). Pour cela, nous poserons la question d'où viennent-ils ?

Les lieux ne se visitent pas tous au même moment, ce qui introduit une différenciation entre les mobilités de loisirs (excursion) et les mobilités du tourisme (court et long séjours). Les mobilités de loisirs sont en nette recrudescence « la croissance de la mobilité de loisirs s'explique par de nombreux facteurs notamment, la plus grande flexibilité du temps de travail, l'augmentation de la fréquence des relations sociales et celle des activités culturelles, sportives et de détente et enfin par la croissance des flux pour des manifestations de plus en plus nombreuses et diverses » (BOVY et *al.*, 2003). Cependant, observe-t-on les mêmes comportements de visite au sein de notre espace d'étude ?

La durée de déplacement est un facteur de différenciation de l'espace, l'enquête INRETS soulignait que « les Européens effectuent dans une ville étrangère des séjours relativement courts, qui durent 7,5 jours en moyenne. La moitié sont des courts séjours (moins de 4 jours) et les trois quarts durent moins d'une semaine » (CAZES, POTIER, *op. cit.*, 1996, p. 23). Autre paramètre très important, les visiteurs n'ont plus systématiquement recours aux prescripteurs de voyages « les courts séjours "auto-organisés" par les Français eux-mêmes dominent largement le marché, puisque 5% seulement des voyages sont associés à l'utilisation des services d'organismes de voyages » (POTIER, 1992). Au sein de ceux-ci se range le transport qui est une des composantes essentielles du déplacement, c'est ainsi que l'« on observe une large diversité des modes de transport. La voiture, principal mode de transport utilisé par les étrangers pour se rendre en France (50% des séjours), est toutefois concurrencée par des moyens de transports collectifs rapides, mieux adaptés à la fois à des trajets longs et aux contraintes de stationnement liées aux séjours en ville. Ainsi, avec 29% des séjours, l'avion est le second mode de transport utilisé par les étrangers pour venir dans une ville française. Même des pays

limitrophes comme l'Italie et l'Espagne marquent une large préférence pour ce mode de transport » (CAZES, POTIER, 1996).

L'usage de l'automobile est majoritaire dans toutes les catégories observées. Cette prépondérance de l'automobile dans le cadre des courts séjours s'opère au détriment de tous les autres modes de transport notamment de l'avion. Ceci s'explique par le fait que « l'avion n'est pratiquement pas utilisé pour les déplacements en courts séjours (moins de 5%). Ce résultat se comprend aisément si l'on rappelle que la plupart des courts séjours (hors motif d'affaires) sont des séjours de proximité (inférieurs à 200 km) » (POTIER, 1992).

Concernant la variable sexe, les courts séjours sont réalisés par les femmes plutôt que par les hommes. Dans l'enquête INRETS, les hommes partent nettement plus en courts séjours d'affaires, ceci s'expliquerait par le fait que ceux-ci les effectueraient dans le cadre de leurs séjours professionnels, partisans qu'ils sont de l'idée de joindre l'utile à l'agréable !

Pour ce qui est de l'âge, toujours selon la même enquête, les Français au-delà de la cinquantaine partent plus volontiers en longs séjours. Les personnes âgées sont représentées dans des proportions largement supérieures, ceci est probablement dû aux facilités offertes par des voyages organisés en autocar et elles accordent une préférence aux longs séjours. Globalement, les courts séjours des Français sont effectués par des personnes jeunes, de 15 à 50 ans.

Ces résultats dissimulent les disparités et il faut aller plus loin pour essayer de faire ressortir les pratiques dominantes à l'intérieur des groupes. C'est ainsi que dans l'enquête INRETS, l'on a constaté que « les relations familiales et amicales motiv[ai]ent fortement les habitants des pays du nord de l'Europe limitrophes de la France » (CAZES, POTIER, *op. cit.*, 1996).

- **L'enquête INSEE<sup>13</sup>**

La saison d'été 2004 couvrant la période allant de mai à septembre a été médiocre pour l'hôtellerie homologuée et l'hôtellerie de plein-air (camping). Cela s'expliquerait par le raccourcissement de la durée des séjours tant pour les clientèles française qu'étrangère, ce qui confirme le phénomène de fractionnement des vacances.

Dans l'hôtellerie homologuée, la clientèle européenne représente les trois quarts des nuitées des étrangers, il s'agit des Britanniques, Néerlandais et les Suisses. Les fréquentations des Allemands, Italiens et Belges sont en baisse par rapport à la saison 2003. En revanche, les nuitées des Espagnols sont en progression de 3% toujours par rapport à 2003. Hors Europe, on retrouve les Américains, la clientèle du Moyen et Proche-Orient et les Japonais.

---

<sup>13</sup> Cf. Table des annexes

Dans l'hôtellerie de plein-air, on note une baisse de fréquentation tant de la clientèle française qu'étrangère. Cette baisse s'expliquerait en partie par les conditions climatiques médiocres. Les étrangers, en majorité les Européens à 97%, représentent 36% des nuitées. Les Néerlandais restent la principale nationalité étrangère des campings français. La clientèle Britannique est en baisse par rapport à 2003, contrairement à la clientèle Italienne dont les nuitées ont progressé de 1%.

Pour ce qui est de la région Centre, on observe que les Français sont friands de l'hôtellerie homologuée et les Etrangers, pour leur part, sont partisans de l'hôtellerie de plein-air (campings classés) à concurrence quasi égale de la clientèle française.

Ces résultats de l'INSEE viennent un peu contredire ce que nous avons dit à savoir que les Français seraient enclins à l'hébergement non marchand. Mais encore une fois, nous ne faisons aucune comparaison avec les résultats d'autres enquêtes.

- **Autres données**

Nous l'avons vu dans l'analyse univariée, les catégories socioprofessionnelles aisées sont les plus représentées, c'est ainsi que « les touristes britanniques qui choisissent la France comme destination de vacances appartiennent aux catégories aisées de la population. 40% sont des patrons, des industriels ou font partie des professions libérales. Les agriculteurs sont faiblement représentés (moins de 1%) »<sup>14</sup>.

Pour ce qui est des lieux de visite, les étrangers en France sont attirés par les activités culturelles. Elles s'inscrivent dans une perspective de loisirs, tout semble indiquer que « le tourisme culturel en France revêt deux formes principales, dont la première ne comprend des pratiques culturelles qu'en complément d'une villégiature de repos, et la seconde laisse prédominer la motivation culturelle sans exclure pour autant le délassement et la distraction » (GARAY, 1980). Les touristes qui viennent pour la première fois dans une ville ont une consommation touristique exacerbée « ils vivent ce qu'ils ont lu. Le décor, jusqu'à présent imaginaire, devient réalité. Ils ne viennent pas pour un édifice particulier mais courent admirer les monuments les uns après les autres, les quartiers historiques, les musées et consomment tout ce qui est recommandé dans les guides touristiques » (CAZES, POTIER, 1996). Les touristes qui visitent la ville pour la seconde fois au moins ont un comportement assez atypique. Ils sont moins pressés, ils sortent très souvent des circuits touristiques classiques, ils viennent voir ce qu'ils n'ont pas pu voir la fois précédente, comme pour combler un manque qui est tout sauf imaginaire. En somme, ils savent précisément ce pour quoi ils sont là c'est le cas notamment des pratiques culturelles des enfants à des fins didactiques. Il s'agit pour les parents ou les grands-parents de transmettre à leurs enfants et / ou petits-enfants, l'histoire des générations précédentes. Enfin, ils cherchent à s'intégrer dans le quotidien des habitants, comme dans une plongée bienfaisante dans les douces eaux de la vie de l'autre.

---

<sup>14</sup> *Représentation des services officiels Français du tourisme pour la Grande-Bretagne et l'Irlande, avril 1986. Présentation du marché britannique.*

Ces lieux de visite sont polarisés et limités à la visite de quelques sites phares «Chambord (242 000 visiteurs en 1970, 449 000 en 1978), Blois, Chaumont, Amboise, Chenonceaux, Azay-le-Rideau (195 000 visiteurs en 1970, 329 000 en 1978) et Tours, parcourus souvent en trente-six heures, figurent dans le programme de tout touriste cultivé – et pressé – venu dans la capitale » (GARAY, *op. cit.*, 1980), la durée du déplacement n'est plus la même aujourd'hui, dans la mesure où ces sites peuvent se visiter en une matinée. En moyenne, la visite n'excède pas deux sites par jour, si l'on prend le cas nantais « on observe qu'en moyenne les visiteurs fréquentent deux sites par jour pendant leur passage dans la ville, et que, sans surprise, les "sight seeing" devancent largement les autres sites » (VIOLIER, 1998). Le constat que nous avons pu faire est le suivant : les interviewés ne pénètrent pas tous dans les monuments qu'ils ont cités, quelquefois ils se contentent de les contempler de l'extérieur. Une allusion peut être faite des amateurs des voyages organisés : « le touriste itinérant se contente souvent de traverser en automobile des paysages et des villes dont les vues successives se déroulent devant ses yeux comme les images d'un film ou d'un spectacle. Les villes d'art et d'histoire, avec leurs vieux quartiers, lui procurent ce dépaysement qui est l'un des principaux objectifs du tourisme » (GARAY, *op. cit.*, 1980).



- La région Centre dans l'enquête TNS Sofrès<sup>15</sup>

La photographie de notre enquête réalisée en 2004 au sein de notre espace d'étude révèle plus de longs séjours que de courts séjours. Sans préjuger de la valeur de nos résultats, nous nous sommes procurée la base de données de la Direction du Tourisme relative à l'évolution des séjours et des nuitées personnels en France métropolitaine selon les principaux motifs et selon la durée, enquête TNS Sofrès réalisée en 2000. La lecture cursive de cette base de données corrobore l'idée selon laquelle il y aurait une augmentation des longs séjours et une diminution des courts séjours dans la région Centre. Cette évolution de la demande est fonction des données de l'année précédente à savoir 1999.

Au regard de ces données quantitatives, l'ACP s'y prête bien. Aussi avons-nous poussé plus loin la recherche plutôt que de nous limiter au factuel.

Nous avons formalisé ces données dans un dictionnaire des variables. Nous avons retenu 8 variables scindées en deux, les séjours personnels et les nuitées personnelles. Elles sont numérotées de 0 à 7. Le tableau ci-dessous présente le code des variables et les variables.

Tableau N° 44 : Dictionnaire des variables

Code des variables	Variables
	SEJOURS PERSONNELS (SP)
Q0	Agrément (SP)
Q1	Famille (SP)
Q2	Courts séjours (SP)
Q3	Longs séjours (SP)
	NUITEES PERSONNELLES (NP)
Q4	Agrément (NP)
Q5	Famille (NP)
Q6	Courts séjours (NP)
Q7	Longs séjours (NP)

La base de données a été saisie telle quelle sous "Excel", suivie d'une codification pour permettre son exploitation (Cf. Table des annexes). Nous avons eu recours aux logiciels "SPSS" et "SPAD".

La lecture d'une sortie d'ACP par le logiciel "SPAD" se décompose en plusieurs étapes qui sont entre autres : la matrice des corrélations, la matrice des valeurs-tests, le tableau des valeurs propres, le tableau des coordonnées des variables actives... Tous ces outils sont là pour nous aider à interpréter correctement les graphiques. La lecture d'un graphique n'a de sens que si l'on possède un certain nombre d'informations caractéristiques susceptibles de nous aiguiller dans l'interprétation tant il est vrai que « même si les graphiques sont ce que l'on regarde en premier le plus souvent, il faut tenir compte des divers indicateurs qui permettent d'éviter les pièges de l'interprétation de ce qui ne constitue qu'un résumé des données » (BLÖSS, GROSSETTI, 1999, p. 202).

<sup>15</sup> Cf. Table des annexes

Face à des graphiques, l'on se pose plusieurs questions entre autres : quelle est la signification des axes qui engendrent le plan où sont représentés les nuitées (NP) et séjours (SP) personnels en France métropolitaine ? Comment interprète-t-on les proximités ou éloignements entre les points « Régions françaises » ? Quelle est la qualité de l'information recueillie dans ce plan factoriel ? Quel est le lien entre le graphique (plan factoriel) où sont représentés les individus « Régions françaises » et le graphique (cercle de corrélation) où sont représentés les nuitées et les séjours personnels ? Toutes ces questions donnent lieu à des réponses qui permettront d'analyser et d'interpréter les résultats.

Chaque axe du plan factoriel observé est associé à une variable composite appelée facteur ou composante principale, combinaison linéaire particulière des variables observées. Pour chaque axe, certaines variables ont, dans la combinaison linéaire, plus de poids que les autres. Ainsi chaque axe correspondra à un groupe de variables observées initialement (DAYAN *et al.*, 2004).

Le point de départ des résultats fournis par ledit logiciel est la matrice des corrélations entre les variables actives de l'analyse. Le tableau se présente sous la forme d'une matrice carrée, seule la partie inférieure et la diagonale de la matrice comportent des informations d'autant qu'elle est symétrique.

Tableau N° 45

**Matrice des corrélations**

	Agrément (SP)	Famille, Amis (SP)	Courts séjours (SP)	Longs séjours (SP)	Agrément (NP)	Famille, Amis (NP)	Courts séjours (NP)	Longs séjours (NP)
<b>Agrément (SP)</b>	1,00							
<b>Famille, Amis (SP)</b>	-0,17	1,00						
<b>Courts séjours (SP)</b>	-0,06	0,91	1,00					
<b>Longs séjours (SP)</b>	0,65	0,07	-0,06	1,00				
<b>Agrément (NP)</b>	0,55	0,19	0,17	0,45	1,00			
<b>Famille, Amis (NP)</b>	0,10	0,46	0,26	0,61	0,11	1,00		
<b>Courts séjours (NP)</b>	-0,09	0,90	0,96	0,02	0,09	0,40	1,00	
<b>Longs séjours (NP)</b>	0,50	0,22	0,10	0,86	0,59	0,77	0,17	1,00

Le coefficient de corrélation linéaire indique la force de la liaison linéaire entre deux variables continues. Ce coefficient prend des valeurs comprises entre -1 et 1. Plus la valeur du coefficient est proche de 1, plus la liaison linéaire entre les variables X et Y est forte et positive. À l'inverse plus la valeur est proche de -1, plus la liaison linéaire entre les variables X et Y est forte et négative. Par ailleurs, si le coefficient prend une valeur proche de 0, cela signifie qu'il n'y a pas de relation linéaire entre les variables X et Y, ce qui ne signifie en aucun cas que les variables sont indépendantes.

Dans cette matrice de corrélation, nous lisons la force des relations linéaires entre certaines variables notamment Agrément (SP), Longs séjours (SP) et Agrément (NP) ; Famille, Amis (SP), Courts séjours (SP) et Courts séjours (NP) ; Courts séjours (SP) et Courts séjours (NP) ; Longs séjours (SP), Longs séjours (NP) et Famille, Amis (NP) ; Agrément (NP) et Longs séjours (NP) ; Famille, Amis (NP) et Longs séjours (NP). Ces corrélations sont positives et fortes avec des valeurs comprises entre 0.55 et 0.96. Toutefois, nous observons des corrélations négatives entre les variables Agrément (SP), Famille, Amis (SP), Courts séjours (SP) et Courts séjours (NP) d'une part, et d'autre part, Courts séjours (SP) et Longs séjours (SP).

Les longs séjours sont motivés essentiellement par l'agrément, il s'agit de **déplacements touristiques**. Soulignons que les courts et les longs séjours, qui se caractérisent par-dessus tout par les relations sociales, intègrent la catégorie **déplacements de loisirs**. Ceux-ci s'expliquent par le développement des mobilités, le fractionnement des congés en séjours courts et multiples, selon la formule bien rôdée « moins longtemps, plus souvent ». Les migrations de week-end et les courts séjours se chevauchent au point de se confondre, ce phénomène quelquefois va jusqu'à induire des doubles territorialités.

Tableau N° 46

**Matrice des valeurs-tests**

	Agrément (SP)	Famille, Amis (SP)	Courts séjours (SP)	Longs séjours (SP)	Agrément (NP)	Famille, Amis (NP)	Courts séjours (NP)	Longs séjours (NP)
<b>Agrément (SP)</b>	99,99							
<b>Famille, Amis (SP)</b>	-0,82	99,99						
<b>Courts séjours (SP)</b>	-0,26	7,10	99,99					
<b>Longs séjours (SP)</b>	3,60	0,32	-0,26	99,99				
<b>Agrément (NP)</b>	2,92	0,89	0,79	2,28	99,99			
<b>Famille, Amis (NP)</b>	0,48	2,30	1,26	3,35	0,52	99,99		

<b>Courts séjours (NP)</b>	-0,41	6,90	9,35	0,11	0,44	1,97	99,99	
<b>Longs séjours (NP)</b>	2,60	1,06	0,49	6,11	3,15	4,74	0,81	99,99

La matrice des valeurs-tests est directement liée à la matrice des corrélations. Cette matrice a pour but de répondre à la question ci-après : « Est-ce que la valeur du coefficient de corrélation observée entre deux variables permet de dire que leur liaison est significative ? » Les valeurs-tests sont un indice de la qualité de représentation de ces variables sur les plans factoriels. Ainsi plus la valeur-test est élevée, plus la liaison linéaire est forte. Notons qu'une valeur-test inférieure à 2 en valeur absolue indique qu'il n'y a pas de liaison linéaire entre les variables.

En observant le tableau, nous sommes en présence de certaines variables continues linéairement dépendantes en l'occurrence Agrément (SP), Longs séjours (SP), Agrément (NP) et Longs séjours (NP) ; Famille, Amis (SP), Courts séjours (SP), Courts séjours (NP) et Famille, Amis (NP) ; Courts séjours (SP) et Courts séjours (NP) ; Longs séjours (SP), Longs séjours (NP), Famille, Amis (NP) et Agrément (NP) ; Agrément (NP) et Longs séjours (NP) ; Famille, Amis (NP) et Longs séjours (NP).

Tableau N° 47

**Tableau des valeurs propres****Trace de la matrice: 8.00000**

Numéro	Valeur propre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	3,5176	43,97	43,97
2	2,6781	33,48	77,45
3	1,0572	13,21	90,66
4	0,4684	5,86	96,52
5	0,1470	1,84	98,35
6	0,0859	1,07	99,43
7	0,0360	0,45	99,88
8	0,0099	0,12	100,00

Nous obtenons une première composante principale dominante expliquant 43.97% de l'inertie de l'axe totale. En retenant les trois premiers axes factoriels, nous avons près de 90.66% de l'inertie de tout le nuage de points. Nous retenons les deux premiers axes factoriels pour des besoins de représentations graphiques.

Tableau N° 48

**Coordonnées des variables actives**

Libellé de la variable	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Agrément (SP)	0,39	0,67	0,43	0,44	0,12
Famille, Amis (SP)	0,72	-0,65	0,03	-0,09	-0,12
Courts séjours (SP)	0,65	-0,70	0,25	0,12	0,02
Longs séjours (SP)	0,67	0,65	-0,18	0,14	-0,28
Agrément (NP)	0,55	0,40	0,59	-0,43	0,03
Famille, Amis (NP)	0,75	0,09	-0,62	-0,04	0,18
Courts séjours (NP)	0,69	-0,68	0,08	0,15	0,03
Longs séjours (NP)	0,80	0,51	-0,20	-0,15	0,06

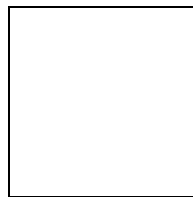
Les coordonnées des variables ont toutes le même signe sur le premier axe et sont comprises entre 0.39 et 0.80. Sur l'axe 1, les corrélations les plus fortes sont : Longs séjours (NP), Famille, Amis (NP) et Famille, Amis (SP). Ce sont des valeurs extrêmement élevées en valeur absolue. La première composante principale naît de la forte corrélation entre les variables. Cette caractéristique fréquemment rencontrée en ACP sur le premier axe se nomme **facteur de taille**. En termes d'évolution, les séjours et les nuitées personnels varient ensemble.

Le second axe oppose d'une part Agrément (SP), Longs séjours (SP), Agrément (NP), Famille, Amis (NP) et Longs séjours (NP) à Famille, Amis (SP), Courts séjours (SP) et Courts séjours (NP). Les corrélations des variables sont de signes différents ce qui signifie qu'il y a une opposition entre deux groupes de variables ; on dit que la composante mesure un **effet de forme**. Sur l'axe 2, on note que Courts séjours (SP), Courts séjours (NP) et Famille, Amis (SP) ont les corrélations les plus fortes. Il s'agit davantage de **mobilités de loisirs**. Pour ce qui est des séjours personnels, les longs séjours se caractérisent par l'agrément. En revanche, pour ce qui est des nuitées personnelles, nous observons deux tendances à savoir Agrément et Famille, Amis. La première renvoie aux mobilités de tourisme et la seconde aux mobilités de loisirs.

Notons que le tableau des coordonnées est identique à celui des corrélations des variables actives avec les facteurs, nous n'allons pas le reproduire dans le cadre de ce travail.

Il existe deux représentations graphiques liées à l'ACP :

- Le cercle de corrélations qui représente les variables par leurs coordonnées à l'intérieur d'un cercle de rayon 1. Plus une variable se rapproche du cercle, plus elle est bien expliquée par les deux premières composantes.
- La représentation des individus par leurs premiers scores factoriels, c'est la meilleure représentation au niveau de la variance.



Graphique N° 1 : Le cercle de corrélation des variables : nuitées et séjours personnels en France métropolitaine – 2000

Les mobilités touristiques s'opposent clairement sur ce graphique. L'analyse de ce dernier montre que l'axe 1 est bien un axe de taille comme on en trouve habituellement dans ce type d'analyse. Courts séjours (SP), Courts séjours (NP) et Famille, Amis (SP) sont fortement corrélés, ce qui se traduit par **les déplacements de loisirs**. Famille, Amis (NP) se rapproche du cercle et l'on observe que cette variable est bien expliquée par les deux premières composantes que sont Courts séjours (SP) et Courts séjours (NP). En observant le graphique, nous aurions pensé que Longs séjours (NP) et Agrément (NP) sont fortement corrélés. Or, Agrément (NP) est très mal représenté sur l'axe 1.

À présent, nous allons projeter les individus sur un plan factoriel (ACP) et faire le lien avec le cercle de corrélation. La caractérisation par les variables continues des classes de la partition par une coupure de l'arbre en 4 classes fait apparaître :

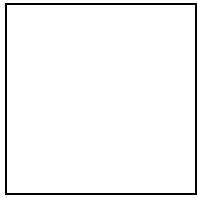
- **Classe 1/4** : Agrément (SP), Longs séjours (NP), Longs séjours (SP), Famille, Amis (NP). Dans ce groupe se retrouvent Pays de la Loire, Midi Pyrénées, Nord-Pas-de-Calais, Auvergne, Bretagne, Ile-de-France, Lorraine, Languedoc Roussillon, Basse Normandie, Provence-Alpes-Cote-d'Azur et Champagne Ardenne.
- **Classe 2/4** : Agrément (NP), Agrément (SP), Longs séjours (NP), Longs séjours (SP). On retrouve la Corse.
- **Classe 3/4** : Courts séjours (NP). On retrouve Franche Comté, Rhône Alpes, Aquitaine, Limousin, Alsace et Haute Normandie.

- **Classe 4/4** : Agrément (NP), Agrément (SP), Longs séjours (NP), Longs séjours (SP).

Dans ce groupe se trouvent Bourgogne, Poitou-Charentes, **Centre** et Normandie.

Sur l'axe 1, les classes 1/4 et 2/4 s'opposent aux classes 3/4 et 4/4, valeur-test la plus élevée est de 2.9 et elle concerne la classe 4/4. Et sur l'axe 2, l'on observe les oppositions suivantes : classe 1/4 et classe 3/4 s'opposent aux classes 2/4 et 4/4, et la valeur-test la plus élevée est de 3 et il s'agit de la classe 2/4.

**La région Centre se caractérise essentiellement par l'Agrément et le long séjour (déplacements touristiques).** Dans le rapport INRETS N° 161 de décembre 1992, les longs séjours apparaissaient comme motivés essentiellement par l'agrément, huit années plus tard, le scénario demeure le même comme si ce laps de temps n'avait pas donné la moindre ride à l'habitus touristique.



Graphique N° 2 : La partition des individus par une coupure de l'arbre en 4 classes



L'apport d'autres recherches est indéniable. De manière succincte, l'on retiendra de ces enquêtes :

- que la visite de la ville est une pratique excursionniste ;
- que l'hébergement non marchand est amplement sollicité ;
- que la localisation de l'hébergement n'est pas le fait du hasard ;
- que l'on conserve le même hébergement sauf à quelques exceptions près ;
- que les courts séjours des Français sont des déplacements à but personnel ;
- que les lieux de visite sont le théâtre des mobilités de loisirs et de tourisme ;
- que les Européens dans une ville étrangère effectuent des déplacements beaucoup plus courts ;
- que les visiteurs s'affranchissent davantage des prescripteurs de voyage ;
- que les Français au-delà de la cinquantaine ont un penchant pour les longs séjours ;
- que la tendance est au fractionnement des vacances ;
- que les Néerlandais demeurent la principale clientèle étrangère des campings français ;
- que les Français, en région Centre, apprécieraient l'hôtellerie homologuée et les étrangers, quant à eux, l'hôtellerie de plein-air ;
- que les C.S.P. aisées sont les mieux représentées ;
- que les comportements touristiques de nouveaux venus dans la ville sont différents de ceux des habitués ;
- que le phénomène de vedettariat est bien réel ;
- que, dans la région Centre, la tendance serait à l'augmentation des longs séjours ;
- qu'en termes d'évolution, les séjours et les nuitées personnels en France métropolitaine, vont dans le même sens ;
- que le long séjour et l'agrément seraient les caractéristiques essentielles de la région Centre.

Une fois ces enseignements tirés çà et là, nous allons nous pencher sur l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

## VIII. ANALYSE DES RESULTATS ET LEUR INTERPRETATION

### A. Présentation des résultats et discussion

Nous sommes passée de la présentation à l'analyse, le but étant de découvrir, parfois de vérifier et prouver et, si besoin est, de mettre à l'épreuve nos hypothèses. Le plan se présentera comme suit :

- D'une part, nous procéderons à des tests d'hypothèses afin d'étudier les relations éventuelles existant entre variables nominales (Cf. Formulation des hypothèses) ;
- D'autre part, nous ferons usage des analyses descriptives en vue de cerner comment se comportent les individus ou les groupes d'individus au regard des relations mises en évidence dans nos hypothèses.

Les outils d'analyse statistique qui seront utilisés dans le cadre de ce travail ont été présentés dans la deuxième section du chapitre 1 – Partie II. L'analyse des données requiert l'usage de logiciels statistiques. Ces derniers nous livrent des informations des plus utiles à l'interprétation de nos résultats. Aussi, pour une maîtrise optimale de ces informations, la familiarisation avec certaines expressions et certains outils dont nous nous servirons s'impose-t-elle.

Il serait imprudent de procéder uniquement aux analyses bivariées eu égard à :

- l'existence d'une corrélation entre deux variables requiert une prudence dans l'interprétation d'autant que rien ne permet de vérifier que cette corrélation traduise l'existence d'une relation de causalité entre ces variables. En réalité, l'analyse bivariée ne permet pas de déterminer si la concomitance des variations des deux variables est attribuable à l'effet d'une troisième variable inconnue ou à l'existence d'une relation de causalité.

De ce fait nous allons recourir à l'analyse multivariée dont l'objectif est celui de pallier les insuffisances de l'analyse bivariée. Les analyses de correspondances sont effectuées par le logiciel statistique "SPAD" compte tenu du fait que le logiciel "SPSS" ne permet pas d'effectuer des analyses de correspondances multiples.

**Rappel de la problématique de recherche :** il s'agit de répondre à la question comment les individus pratiquent les lieux. Deux hypothèses ont été formulées à ce propos. La première porte sur la pratique du lieu et l'intentionnalité, et la seconde, sur les caractéristiques socio-démographiques et les pratiques. La première hypothèse est divisée en deux parties : d'une part, la répartition des séjours et l'intentionnalité et, d'autre part, les pratiques « récréatives » et l'intentionnalité. En outre, nous avons fait le choix de traiter dans des sections distinctes la question de l'hébergement et la visite des sites patrimoniaux.

Nous allons traiter, à titre d'illustration, *in extenso*, la partie relative à la répartition des séjours et l'intentionnalité. Une fois cette présentation terminée, tous les autres graphiques feront l'objet d'un commentaire condensé sans tableaux pour ne pas alourdir le texte, et éviter ainsi des répétitions.

#### 1. Intentionnalité et pratique des lieux

La pratique du lieu peut être abordée de deux manières : l'une en termes de durée (la répartition des séjours et l'intentionnalité) et l'autre en termes de récréation ou de re-création (les pratiques « récréatives » et l'intentionnalité). Notre réflexion porte sur le lien qui existerait ou non entre ces pratiques et l'intentionnalité.

### 1.1 La répartition des séjours et l'intentionnalité

Pour illustrer notre propos, nous allons utiliser les principes énoncés (*Cf. supra*). Pour ce faire deux variables seront retenues pour la vérification de cette hypothèse. Il s'agit de la « répartition des séjours » et de « l'intentionnalité ».

Dans un premier temps, nous allons procéder au test de khi-2, histoire de voir s'il existe oui ou non un lien entre ces variables. Pour cela, nous allons croiser deux variables « Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville » (Q\_1) x « Répartition des séjours » (Q7\_Q8B). Chaque case du tableau indique le nombre d'individus possédant à la fois les deux modalités : % ligne et % colonne.

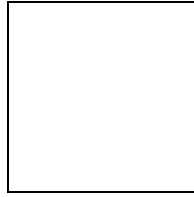
Tableau N° 49 : Tableau croisé « Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville » x « Répartition des séjours »

Effectifs % ligne % colonne	Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville			
	Répartition des séjours			
	Excursion	Court séjour	Long séjour	ENSEMBLE
Affaires	1 12,5% 2,2%	2 25,0% 1,8%	5 62,5% 1,5%	8 100,0% 1,6%
Découverte	35 11,2% 76,1%	85 27,2% 76,6%	193 61,7% 57,4%	313 100,0% 63,5%
Repos	0 0,0% 0,0%	5 5,4% 4,5%	88 94,6% 26,2%	93 100,0% 18,9%
Jeu et Sport	1 100,0% 2,2%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 0,2%
Transit	2 8,7% 4,3%	4 17,4% 3,6%	17 73,9% 5,1%	23 100,0% 4,7%
Famille, Amis	4 12,5% 8,7%	10 31,3% 9,0%	18 56,3% 5,4%	32 100,0% 6,5%
Autres	3 13,0% 6,5%	5 21,7% 4,5%	15 65,2% 4,5%	23 100,0% 4,7%
ENSEMBLE	46 9,3% 100,0%	111 22,5% 100,0%	336 68,2% 100,0%	493 100,0% 100,0%

Le test du khi-2 est effectué sur ce tableau croisé. Il présente une série de tests dont les résultats infirment ou confirment les hypothèses. Pour chaque test, dans le cas où le khi-2 observé est supérieur ou égal au khi-2 théorique, on rejette l'hypothèse d'indépendance avec un risque  $\alpha = 0.05$  (TENENHAUS, 1996, p. 34) soit une probabilité qui doit être inférieure à 5%. Les tests sont jugés significativement très élevés si cette exigence est respectée, fortement significatifs si  $p = 0.00$  et, non significatifs, dans le cas où les résultats des tests s'avèreraient supérieurs à 0.05.

Avec **12** degrés de liberté (ddl), il nous faut un khi-deux d'au moins **21.026** (Cf. Annexes : Table du khi-deux) pour obtenir un résultat qui soit statistiquement significatif au seuil de signification de **0.05**. Notre khi-deux est de **49.17** plus que le khi-deux correspondant au seuil de 0.05. **Il existe une association significative entre l'intentionnalité et la répartition des séjours.** Rappelons tout de même qu'un résultat statistiquement significatif ne suppose pas qu'il est réellement significatif à l'aune de la question étudiée.

Tableau N° 50

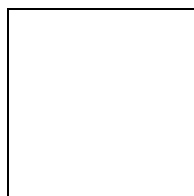


Cependant, la validité de ce test pose question. En analyse statistique, il faut être très prudent lorsque l'on emploie le test du khi-deux alors que la fréquence d'une des cellules est inférieure à 5. Cela est particulièrement admis quand les fréquences de plus de 20% des cellules sont aussi faibles. L'illustration ci-contre « Intentionnalité – Répartition des séjours » dépasse cette limite, avec une fréquence inférieure à 5 dans 8 cellules, c'est-à-dire 38.1% du total des cellules. Aussi pouvons-nous simplement **indiquer** la probabilité correspondant au khi-deux, mais nous ne pouvons guère nous y fier. Une explication peut être avancée à savoir : « La raison de cela est que la distribution du chi-carré est supposée être continue, le chi-carré pouvant prendre n'importe quelle valeur. Mais, lorsque les fréquences anticipées sont petites, les valeurs possibles du chi-carré sont mathématiquement limitées, ce qui viole le postulat de continuité sur lequel repose le test » (FOX, 1999).

Pour pallier ce problème, il suffit de fusionner les fréquences de manière à ce qu'elles atteignent au moins 5. Pour ce qui est des variables nominales, il suffit d'exclure les catégories à l'origine de petites fréquences. **Toutefois, il va de soi que l'on ne peut fusionner ou exclure des fréquences que si cela revêt un sens et nous aide à atteindre les objectifs de notre recherche.**

Nombreuses sont les mesures d'association, mais nous n'allons y retenir que celles adaptées à notre étude. Le Coefficient d'incertitude ne repose pas sur le khi-deux et constitue une mesure asymétrique. Le fait d'être asymétrique veut dire que la valeur de ce coefficient changera selon que l'on tient une variable pour dépendante ou indépendante. Le Coefficient d'incertitude varie de 0 à 1, il repose sur la prédiction des scores de la variable dépendante à partir de la connaissance de la variable indépendante. Il indique qu'en connaissant l'intentionnalité de chacun des visiteurs, nous pouvons réduire de 5% les erreurs que nous commettrions autrement en prédisant la répartition de leurs séjours. Quand la prédiction suit la direction opposée « Répartition des séjours – Intentionnalité », la réduction de l'erreur est de 7.1%. La « signification approximée » est nulle.

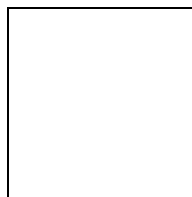
Tableau N° 51



Le logiciel "SPSS" nous fournit d'autres mesures d'association à l'instar de Phi, V de Cramer et du Coefficient de contingence. À présent, nous allons mesurer l'intensité de la relation entre l'intentionnalité et la répartition des séjours. Le coefficient de contingence (C) est de 0.30, il indique **une relation modérément forte entre ces deux variables**. Nous savons que C a une limite inférieure de 0, sa limite supérieure est toujours inférieure à 1. Plus la relation est forte, plus le C est élevé. Ce plafonnement du C rend cette mesure délicate à

interpréter, pour ce faire, ce n'est pas une mesure parfaite. Le V de Cramer (V) est semblable au C à la différence qu'il s'ajuste au nombre de lignes et de colonnes de telle sorte qu'il peut atteindre 1 et sa limite supérieure ne dépend pas des dimensions du tableau. Pour ce qui est de Phi, il a une limite supérieure qui dépasse 1 pour des tableaux de plus de 2 rangées et 2 colonnes. Les valeurs comprises entre 0 et 1 reflètent l'intensité de la relation. **Un phi de 0.31 indique une relation modérée entre ces variables.** C, V et Phi sont basées sur le khi-deux, le test de signification statistique du khi-deux pour un tableau de fréquences s'applique aussi à ces mesures d'association. **C'est ainsi que si le khi-deux pour un tableau de contingence est statistiquement significatif, les mesures d'association le sont aussi et, dans l'autre sens, si le khi-deux n'est pas significatif, les mesures d'association ne le sont pas.**

Tableau N° 52



Le choix des mesures d'association est très important et ne se fait pas au hasard, il s'appuie avant tout sur le problème de recherche auquel nous tentons d'apporter une réponse, la nature de nos données et sur les caractéristiques des différentes mesures d'association. Il suffit pour cela d'observer un charpentier à l'œuvre : « Une scie, un marteau et un tournevis sont des outils utiles. Le charpentier choisira l'un ou l'autre selon ce qu'il veut construire et les matériaux avec lesquels il travaille. Le charpentier n'utilise pas d'un tournevis pour planter un clou, ni d'un marteau pour scier une planche » (*Idem*).

En conclusion, nous pouvons dire que le test de khi-2 s'est avéré significatif au seuil de 0.05, ce qui fait dire qu'il existerait une association significative entre l'intentionnalité et la répartition des séjours. Les mesures d'association confirment cette tendance. Toutefois, elles indiquent une relation modérément forte entre ces deux variables.

Une fois, le test de khi-2 terminé, nous allons procéder à l'interprétation des résultats proprement dits. Ainsi, pour interpréter les axes factoriels, nous nous appuyons sur trois critères cumulatifs à savoir **les coordonnées, les contributions et les cosinus carrés**. L'objectif principal du chercheur est de sélectionner le nombre d'axes. Le tableau des valeurs propres peut être utile pour le nombre d'axes à retenir. Les axes peuvent être retenus dans l'ordre décroissant des valeurs propres jusqu'à une diminution plus importante des précédentes. La sélection peut également s'opérer à partir de l'analyse graphique des coudes (DERVIN, 1989 ; FOUART, 1997).

Tableau N° 53

**Tableau des valeurs propres**

**Trace de la matrice: 3.00000**

Numéro	Valeur propre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
--------	---------------	-------------	--------------------

1	0,6377	21,26	21,26
2	0,5292	17,64	38,90
3	0,5000	16,67	55,57
4	0,5000	16,67	72,23
5	0,4708	15,69	87,92
6	0,3623	12,08	100,00

La somme des valeurs propres représente l'inertie totale du nuage. Le premier axe factoriel extrait 21.26% de l'inertie totale. La part d'information expliquée par le second axe est importante puisqu'elle représente près de la moitié de l'inertie totale. Les trois premiers axes factoriels résument plus de 55.57% de l'inertie totale du nuage. La faible part de variance expliquée sur les premiers axes est une caractéristique de l'analyse des correspondances multiples. Nous avons fait le choix de ne retenir que le plan factoriel 1-2 pour des raisons d'interprétation.

En continuant notre analyse, la description des axes factoriels (DEFAC) est de rigueur. Cette méthode constitue une aide à l'interprétation des facteurs issus d'une procédure d'analyse factorielle. Un facteur encore appelé axe factoriel peut être rapidement et clairement décrit par les éléments les plus significatifs. Les éléments caractéristiques sont classés selon leurs coordonnées. Les modalités peuvent être classés selon le critère statistique appelé « valeur-test ». Les tableaux ci-après décrivent les axes issus de l'analyse des correspondances multiples.

Tableau N° 54

**Description de l'axe 1**  
**Par les MODALITES ACTIVES**

Libellé de la variable	Libellé de la modalité	Valeur-Test	Poids
Répartition des séjours	Long séjour	-17,36	336,000
Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville	Repos	-17,19	95,000
Z O N E C E N T R A L E			
Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville	Découverte	11,64	316,000
Répartition des séjours	Court séjour	12,16	111,000

Sur l'axe 1, on note la présence de valeurs-tests extrêmement élevées (« Court séjour », « Découverte ») en valeur absolue, indiquant la présence de modalités significativement différentes du centre de gravité. On note une nette opposition entre d'une part « Long séjour » et « Court séjour » et, d'autre part, « Repos » et « Découverte ». Cet axe oppose les mobilités touristiques : d'un côté le « Long séjour » et de l'autre, le « Court séjour ». Ceux qui viennent pour le « Repos » sont en « Long séjour » et ceux qui viennent pour la « Découverte » en « Court séjour ».

Tableau N° 55

**Description de l'axe 2**  
**Par les MODALITES ACTIVES**

Libellé de la variable	Libellé de la modalité	Valeur-Test	Poids
Répartition des séjours	Court séjour	-11,44	111,000
Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville	Découverte	-7,25	316,000
Z O N E C E N T R A L E			
Répartition des séjours	Excursion	13,01	46,000
Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville	Autres	13,63	23,000

Sur l'axe 2, on observe également la présence de valeurs-tests extrêmement élevées en valeur absolue. On remarque une nette opposition au niveau de la répartition des séjours, et de l'intentionnalité. Cet axe oppose « Court séjour » (mobilités de tourisme) et « Excursion » (mobilités de loisirs). Dans le même sens, on constate aussi une opposition entre les individus qui sont là pour la « Découverte » et ceux qui ont une intentionnalité « Autres ». Les individus dont l'intentionnalité porte sur la « Découverte » sont plus représentés sur cet axe.

Le tableau ci-après donne les coordonnées des modalités actives :

Tableau N° 56

**Coordonnées des modalités actives**

Libellé	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5



<b>Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville</b>							
Découverte	31,900	0,56740	0,40	-0,25	-0,35	-0,29	-0,24
Repos	9,700	4,15464	-1,58	-0,01	-0,28	0,42	-0,01
Transit	2,400	19,83330	-0,44	0,80	3,27	-2,76	0,76
Famille, Amis	3,300	14,15150	0,61	-0,48	2,36	2,75	-0,45
Autres	2,700	17,51850	0,62	2,86	-0,69	0,97	2,70

<b>Répartition des séjours</b>							
Excursion	4,700	9,63830	1,46	1,82	0,00	0,00	-1,72
Court séjour	11,500	3,34783	1,01	-0,96	0,00	0,00	0,91
Long séjour	33,800	0,47929	-0,55	0,07	0,00	0,00	-0,07

Sur le premier axe factoriel, on remarque une opposition entre les modalités :

- Découverte, Famille, Amis, Autres, Excursion, Court séjour.

**S'oppose à :**

- Repos, Transit, Long séjour.

Le second axe factoriel marque les oppositions suivantes :

- Transit, Autres, Excursion.

**S'oppose à :**

- Court séjour, Famille, Amis, Découverte.

Notons au passage que la modalité « Autres » qui présente pourtant une coordonnée très forte sur l'axe 1 comparativement aux autres ne contribue que très faiblement à sa création. Elle est de plus l'une des modalités les plus mal représentées sur cet axe. On ne la prendra pas en compte pour l'interprétation du premier axe.

Le tableau ci-après donne les contributions des modalités actives. Les contributions absolues ou contributions décrivent la part de chaque modalité dans l'inertie totale de l'axe. Pour l'interprétation d'un axe par exemple, on sélectionne les modalités qui ont les plus fortes contributions.

Tableau N° 57

**Contributions des modalités actives**

Libellé	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
---------	---------------	----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville**

Découverte	31,900	0,56740	7,87	3,76	7,73	5,21	3,76
Repos	9,700	4,15464	37,85	0,00	1,47	3,42	0,00
Transit	2,400	19,83330	0,71	2,93	51,31	36,59	2,93
Famille, Amis	3,300	14,15150	1,93	1,45	36,89	49,75	1,45
Autres	2,700	17,51850	1,64	41,85	2,59	5,03	41,85

**Répartition des séjours**

Excursion	4,700	9,63830	15,80	29,50	0,00	0,00	29,50
Court séjour	11,500	3,34783	18,35	20,15	0,00	0,00	20,15
Long séjour	33,800	0,47929	15,85	0,35	0,00	0,00	0,35

L'analyse compte après apurement 8 modalités actives. Pour chaque axe, le pourcentage d'inertie théorique moyen expliqué par chaque modalité est de 12.5% (100 / 8). Or, on constate que sur l'axe 1 les contributions varient de 0.71% à 37.85%. Seules les modalités dont la contribution est élevée sont à considérer pour l'interprétation d'un axe. Les modalités à considérer pour l'interprétation de l'axe 1 sont dans l'ordre d'apparition dans le tableau : Repos (37.85%), Excursion (15.80%), Court séjour (18.35%), Long séjour (15.85%). Ces 4 modalités représentent à elles seules **87.85%** de l'inertie de l'axe 1. Sur l'axe 2 les modalités Excursion (29.5%), Court séjour (20.15%), Autres (41.85%) expliquent près de **91.5%** de l'inertie de l'axe ; les modalités Excursion et Court séjour en expliquent près de la moitié à elles seules.

*A priori*, il est logique qu'une modalité ayant fortement contribué à la construction d'un axe factoriel soit bien représentée par cet axe. En revanche, une modalité peut être bien représentée par un axe factoriel sans pour autant avoir une contribution à l'inertie expliquée par cet axe.

Le tableau ci-dessous donne les cosinus carrés des modalités actives. Les contributions relatives ou cosinus carrés concernent la qualité de représentation des modalités sur l'axe. Pour l'interprétation, on sélectionne les modalités qui ont les cosinus carrés les plus forts.

Tableau N° 58

**Cosinus carrés des modalités actives**

Libellé	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
---------	---------------	----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville**

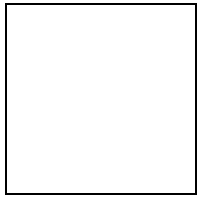
Découverte	31,900	0,56740	0,28	0,11	0,21	0,14	0,10
Repos	9,700	4,15464	0,60	0,00	0,02	0,04	0,00
Transit	2,400	19,83330	0,01	0,03	0,54	0,38	0,03
Famille, Amis	3,300	14,15150	0,03	0,02	0,39	0,53	0,01
Autres	2,700	17,51850	0,02	0,47	0,03	0,05	0,42

**Répartition des séjours**

Excursion	4,700	9,63830	0,22	0,34	0,00	0,00	0,31
Court séjour	11,500	3,34783	0,30	0,28	0,00	0,00	0,25
Long séjour	33,800	0,47929	0,62	0,01	0,00	0,00	0,01

Les modalités « Repos » cosinus carré de 0.60, « Long séjour » cosinus carré de 0.62 sont tellement bien représentées sur le premier axe qu'il ne faut plus les prendre en compte pour l'interprétation des autres axes. On peut dire que les modalités « Découverte » cosinus carré de 0.28, « Court séjour » cosinus carré de 0.30 sont également bien représentées sur l'axe 1. En revanche, les modalités « Autres » cosinus carré de 0.47 et « Excursion » cosinus carré de 0.34 sont mieux représentées sur l'axe 2.

En observant le graphique, l'on constate que « Repos » et « Transit » vont de pair avec le « Long séjour », « Découverte » et « Famille, Amis » se caractérisent par le « Court séjour », « Excursion » quant à elle est excentrée. Les pratiques de loisirs s'opposent clairement aux pratiques touristiques. En conclusion, nous pouvons dire que les coordonnées sur le premier axe montrent que « Repos » s'oppose à toutes les autres sur le premier axe, mais surtout à « Excursion ». Le point « Repos » a une contribution de 37.85% au premier axe et un cosinus carré de 0.60. Force est de constater que le point « Transit » a une contribution très faible sur le premier axe (0.71%). Le second axe est essentiellement construit par « Autres » (41.85%) qui s'oppose simultanément à « Famille, Amis », « Découverte » et « Repos ». La modalité « Autres » est le seul point bien représenté sur l'axe 2 (cosinus carré de 0.47). Pour les points-lignes, le premier axe est construit presque par les mobilités « Court séjour », « Long séjour » et « Excursion » (contributions de 18.35%, 15.85%, et, 15.80%), points situés pratiquement sur l'axe (cosinus carrés de 0.30, 0.62, et, 0.22). Le second axe est, quant à lui, surtout lié à « Excursion ».



Graphique N° 3 : 1<sup>er</sup> plan factoriel représentant l'intentionnalité et les mobilités

Nous nous sommes intéressée à un volet des pratiques à savoir les mobilités de tourisme et de loisirs ; qu'en est-il de l'autre volet à savoir les pratiques « récréatives » ? Pour ce faire, nous croiserons les variables « Pratiques récréatives » et « Intentionnalité ».

### 1.2 Les pratiques « récréatives » et l'intentionnalité

Nous croisons les deux variables que voici « Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville » (Q\_1) x « Qu'avez-vous prévu de faire aujourd'hui ? » (Q\_20). La première idée qui nous vient à l'esprit c'est celle de savoir s'il existe oui ou non un lien entre ces variables. Après avoir effectué le test du khi-deux, nous observons :  $\chi^2 = 53.87$ , ddl = 15 valeur 24.99,  $p = 0.05$ . L'hypothèse nulle n'est pas considérée, ce qui fait dire qu'il existerait un lien important entre l'intentionnalité et les pratiques « récréatives ». Nous nous gardons de valider ce test, car nous avons 15 cellules (62.5%) dont l'effectif théorique est inférieur à 5. Le coefficient d'incertitude indique qu'en connaissant l'intentionnalité des visiteurs, nous réduirons de 5.2% les erreurs que nous commettrions en prédisant les pratiques « récréatives » et à l'inverse, nous réduirons de 7.2% les erreurs en prédisant l'intentionnalité. Pour un Phi de 0.38, V de Cramer de 0.22 et un Coefficient de Contingence de 0.35, nous pouvons dire que l'intensité de la relation entre l'intentionnalité et les pratiques « récréatives » est modérément forte.

Le canevas d'interprétation a été présenté tel quel (*Cf. supra*), nous l'appliquerons à l'ensemble des graphiques.

Le tableau des valeurs propres édite 7 valeurs propres. Le premier axe factoriel extrait 17.72% de l'inertie totale. Le deuxième axe en extrait 34.22%. Les trois premiers axes factoriels résument près de la moitié de l'inertie totale du nuage soit 48.95%. On se servira des plans factoriels 1-2 pour la suite de l'analyse.

La description des axes fait apparaître des valeurs-tests extrêmement élevées en valeur absolue « Autres » (12.83) et Pratique « récréative » - Jeu (10.55) sur l'axe 1. Et sur l'axe 2, Pratique « récréative » - Autres a une valeur-test de 13.61, et elle s'oppose à Pratique « récréative » - Jeu (-11.30).

Pour interpréter les axes factoriels, les coordonnées, les contributions et les cosinus carrés sont d'importance :

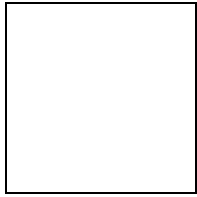
**Coordonnées :** Sur l'axe 1, Découverte, Repos et Pratique « récréative » - Découverte s'opposent à Transit, Famille, Amis, Autres, Pratique « récréative » - Jeu et Pratique « récréative » - Autres. Sur l'axe 2, les modalités Découverte, Autres, Pratique « récréative » - Découverte et Pratique « récréative » - Jeu s'opposent à Repos, Transit, Famille, Amis, et Pratique « récréative » - Autres.

**Contributions :** L'analyse compte avant « apurement » 12 modalités et après « apurement » 9 modalités. Le pourcentage d'inertie théorique moyen expliqué par chaque modalité est de 11.11%. Sur l'axe 1, les points qui contribuent le plus à la création de l'axe sont : Autres (27.39%), Pratique « récréative » - Découverte (20.13%) et Pratique « récréative » - Jeu (16.51%). Le point « Autres » est pratiquement bien représenté sur cet axe et ne

pourra pas caractériser les axes ultérieurs. On ne saurait ne pas remarquer que le point « Repos » a une contribution très faible sur le premier axe (0.80%). Sur l'axe 2, les contributions les plus fortes sont : Pratique « récréative » - Autres (29.16%), Pratique « récréative » - Jeu (20.33%), Transit (14.54%) et Repos (14.17%).

**Cosinus carré** : Sur le premier axe, Pratique « récréative » - Découverte et Autres ont des cosinus carrés de 0.55 et 0.36. Sur le second axe, Pratique « récréative » - Autres, Pratique « récréative » - Jeu et Repos ont respectivement un cosinus carré de 0.38, 0.26, et 0.20.

Ceux et celles qui ont une intentionnalité « Autres » s'opposent aux individus dont l'intentionnalité est « Découverte ». La venue dans l'espace d'étude n'est pas complètement structurée, leur comportement s'assimilerait à celui des aventuriers. En outre, l'on remarque que les personnes dont l'intention avouée portait sur le « Repos » ne se seraient pas livrées à cette pratique. Enfin, les individus qui sont venus dans l'optique de découverte ont confirmé leurs intentions dans les faits.



Graphique N° 4 : 1<sup>er</sup> plan factoriel représentant l'intentionnalité et les pratiques "récréatives"

Pour mieux affiner notre raisonnement, nous allons effectuer deux tests, histoire de voir s'il existe un lien entre les mobilités de loisirs et de tourisme (Q7\_Q8B) et les lieux d'interrogation (Q\_0) d'une part, et, d'autre part, entre les pratiques « récréatives » (Q\_20) et les lieux d'interrogation (Q\_0).

Pour ce qui est du premier test, avec 4 ddl, le khi-deux est de 9.48 au seuil de signification de 0.05. Or, la valeur du khi-2 est de 7.40, moins que le khi-2 correspondant à ce même seuil. **Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle, il n'y a pas de relation entre la répartition des séjours et le lieu d'interrogation.** Le V de Cramer de 0.87 indique une **relation forte** entre ces variables.

La configuration du second test présente les mêmes similitudes. Khi-2 = 5.12, ddl = 6 valeur 12.59, p = 0.05. **Nous n'osons pas rejeter l'hypothèse nulle stipulant qu'il n'y ait pas de relation entre ces variables.** Dans ce cas de figure, nous devons être particulièrement prudent car, nous avons 5 cellules (41.7%) dont l'effectif théorique est inférieur à 5. Avec un V de Cramer de 0.84, nous pouvons en déduire que l'intensité de **la relation entre ces variables est extrêmement forte.**

Ne pouvant rejeter les hypothèses selon lesquelles il y aurait un lien entre les pratiques et les lieux d'interrogation, nous pouvons en déduire que les pratiques sont des éléments constitutifs des lieux en ce qu'elles en font partie. Tout comme les lieux font partie des pratiques d'autant que celles-ci n'ont de sens que par rapport aux lieux dans lesquels elles s'effectuent. Les lieux interviennent dans les pratiques.

Au terme de l'analyse de la **première hypothèse**, nous pouvons à juste titre affirmer qu'il existe un lien entre les variables de pratiques et l'intentionnalité, cela vient corroborer le fait que le voyage est pensé et construit. Cela n'est pas sans rapport avec une culture du projet et de la prévision qui amoindrit la part de l'incertitude. On s'attache à visiter les lieux auxquels on n'a pas arrêté de penser et pour lesquels l'on a mis sur pied des stratégies menant à leur usage optimal. Les déplacements sont rarement le fait de hasard, les pratiques observées sont en adéquation avec les intentionnalités qui ont motivé le déplacement.



## 2. Pratique des lieux et caractéristiques socio-démographiques

Dans un premier temps, nous aimerons savoir d'où viennent les visiteurs et surtout si l'origine géographique peut influencer sur les mobilités de loisirs et de tourisme.

- **La localisation**

Nous utilisons le découpage proposé par l'appareil statistique public (INSEE). La localisation géographique est un indicateur de l'éloignement par rapport au lieu de séjour. Il est possible, selon que l'on est éloigné ou rapproché du lieu, que le comportement de consommation ne soit pas le même. La tendance est à la consommation systématique du tout culturel beaucoup plus que cela ne l'est dans la région de résidence. L'on en déduit que l'éloignement conduit à une découverte patrimoniale très intense probablement du fait de l'étrangeté des lieux qui regorgent de mille et un objets culturels qui ne font pas partie du quotidien résidentiel.

Deux variables seront utilisées pour le test à savoir la répartition des séjours (Q7\_Q8B) et l'origine géographique (Q6\_3) :

$\chi^2 = 250.70$ . La valeur de ddl = 12 est de 28.86 pour une valeur de  $p = 0.05$ . Ce résultat correspond à une valeur quasi nulle pour  $p$  et donc à **une certitude presque absolue** qu'il existe un lien important entre la résidence principale et la répartition des séjours. Toutefois, signalons au passage que nous avons 12 cellules (40%) qui ont un effectif théorique inférieur à 5. **Un phi de 0.71 indique une relation parfaite** entre ces variables. Pour ce qui est du coefficient d'incertitude, il révèle qu'en connaissant le lieu de résidence principale des visiteurs, nous sommes à même de réduire de 14.1% les erreurs que nous commettrions en prédisant la répartition de leurs séjours. Et dans l'autre cas de figure, en connaissant la répartition des séjours, l'on réduirait de 30.9% les erreurs en prédisant l'origine géographique.

Le test de  $\chi^2$ , au regard de son caractère significatif, toute proportion gardée, atteste le lien qu'il y aurait entre la répartition des séjours et l'origine géographique. Aussi, allons-nous poursuivre notre interprétation graphique en nous aidant des critères statistiques que sont les coordonnées, les contributions et les cosinus carrés.

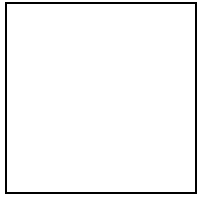
Les coordonnées sur le premier axe laissent voir que « Bassin Parisien Ouest » s'oppose à toutes les autres sur le premier axe, mais surtout à « Etranger ». Le point « Bassin Parisien Ouest » a une contribution de 18.52% au premier axe et un cosinus carré de 0.35. Il est pratiquement bien représenté sur cet axe et ne pourra pas caractériser les axes ultérieurs. Notons que « Bassin Parisien Est » a une contribution très faible sur le premier axe (0.21%).

Le second axe est essentiellement construit par la modalité « Bassin Parisien Ouest » (20.30%) qui s'oppose simultanément à « Bassin Parisien Est » et « Ouest » ; La modalité « Bassin Parisien Ouest » est le seul point bien représenté sur l'axe 2 (cosinus carré de 0.31). Pour les points-lignes, le premier axe est construit presque par

les mobilités « Excursion », « Long séjour » et « Court séjour » (contributions de 20.47%, 15.15%, et, 14.38%), points situés pratiquement sur l'axe (cosinus carrés de 0.37, 0.77, et, 0.30). Le second axe étant surtout lié à « Excursion ».

Les mobilités de loisirs sont le fait d'individus localisés dans une zone isochrone d'une heure et demie en moyenne et les mobilités de tourisme dans une zone isochronique de 3h30. Ces courts séjours sont pour la plupart des déplacements de "proximité", inférieurs à 200 km.

Les interviewés sont cosmopolites, les Français en constituent la majorité. Ils habitent l'espace d'étude et les départements d'alentour. Les habitants du Bassin Ouest Parisien pratiquent l'excursion depuis leur résidence principale, il s'agit de pratiques de loisirs.



Graphique N° 5 : Plan factoriel représentant les mobilités et l'origine géographique

En complexifiant un tant soit peu notre analyse, nous rajouterons une troisième variable à savoir la nationalité. Nous croiserons successivement « Répartition des séjours » (Q7\_Q8B), « Origine géographique » (Q6\_3) et « Nationalité » (Q\_39).

Avant toute chose, nous allons procéder au test de khi-2. Valeur du khi-2 = 106.02 ; ddl = 28 = 41.33 ; p = 0.05. 27 cellules (60%) ont un effectif théorique inférieur à 5. Nous pouvons déduire avec **une certitude quasi absolue** qu'il existe un lien entre la répartition des séjours (Q7\_Q8B) et la nationalité des visiteurs (Q\_39). Cependant, la prudence est de rigueur compte tenu du fait que 27 cellules ont un effectif inférieur à 5. Un coefficient de contingence de 0.42 indique **une relation modérément forte** entre ces variables.

Une fois le test terminé, nous pouvons poursuivre l'interprétation du croisement de nos trois variables. Les modalités ayant le plus contribué à la construction de l'axe 1 sont Etranger (21.66%) en termes de localisation et France (16.01%) pour ce qui est de la nationalité. Sur l'axe 2 les modalités Bassin Parisien Ouest (27.38%), Ouest (11.59%), Excursion (34.63%), Court séjour (13.56%), expliquent près de **87.16%** de l'inertie de l'axe ; les modalités Bassin Parisien Ouest et Excursion en expliquent plus de la moitié à elles seules. Les modalités « Etranger », « Long séjour », « France », sont bien représentées sur l'axe 1. En revanche, les modalités « Bassin Parisien Ouest » et « Excursion » sont mieux représentées sur l'axe 2. L'axe 1 se scinde en deux ensembles. Le premier est composé de la nationalité « France » dont les individus résident dans le « Bassin Parisien Ouest », « Paris IDF » et « Ouest » qui ont des pratiques diverses (loisirs, tourisme). Le second est composé d'étrangers parmi lesquels on trouve « Amérique du Sud », « Benelux », « Allemagne », « Royaume-Uni » qui résident à l' « Etranger » et, qui sont en « Long séjour ». Le « Long séjour » est très bien représenté sur cet axe. L'axe 2 quant à lui fait apparaître une opposition entre le « Court séjour » et l' « Excursion ». Tout comme s'opposent l' « Ouest » et le « Bassin Parisien Ouest ». La modalité « Etranger » est très bien représentée sur cet axe.

En observant le graphique, l'on aperçoit l'existence de deux blocs : à gauche les Français et, à droite, les Etrangers. Les premiers se scindent en deux groupes : les excursionnistes habitant le Bassin Ouest Parisien et les touristes en provenance du reste de la France. L'introduction de la variable nationalité marque tout de suite **les oppositions comportementales entre les Français et les Etrangers**.



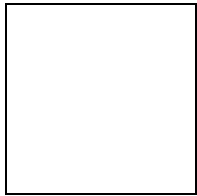
Graphique N° 6 : Plan factoriel représentant les mobilités, la nationalité et l'origine géographique

- **L'âge**

Les pratiques de consommation varient selon l'âge (BRÉE, 1999). Les visiteurs des lieux culturels sont jeunes. La tranche d'âge la plus représentée de notre enquête est celle des 25-35 ans. La proportion des jeunes est plus élevée que celle des personnes âgées. On peut trouver à cela quelques raisons : il peut s'agir d'étudiants, de même la population âgée se déplace davantage pendant les périodes creuses et évite soigneusement les périodes de forte affluence. À ces raisons on peut ajouter celles d'une curiosité plus aiguisée et d'une irrésistible envie de nouveautés culturelles. Les jeunes semblent fort apprécier courts séjours et excursion au rebours des plus âgés qui paraissent davantage friands de longs séjours.

Afin de mieux appréhender les mobilités nous allons introduire la variable « Age ». Le croisement s'opérera sur trois variables notamment « Répartition des séjours » (Q7\_Q8B), « Nationalité » (Q\_39) et « Age » (Q\_43).

Les modalités à considérer pour l'interprétation de l'axe 1 sont dans l'ordre d'apparition dans le tableau : Excursion (12.64%), Court séjour (17.08%), Long séjour (14.08%), 15-25 ans (3.82%), 55-65 ans (3.11%), 65-75 ans (6.96%), France (16.13%), Royaume-Uni (10.07%), Allemagne (3.17%), Benelux (5.68%). Ces 10 modalités représentent à elles seules **92.74%** de l'inertie de l'axe 1. Sur l'axe 2 les modalités Excursion (10.35%), 15-25 ans (9.26%), 25-35 ans (25.86%) 55-65 ans (6.22%), Europe du Sud (13.86%), Benelux (7.69%), Autres Continents (9.33%) expliquent près de **82.57%** de l'inertie de l'axe ; les modalités Excursion, 25-35 ans, et Europe du Sud en expliquent plus de la moitié à elles seules. Les modalités « Long séjour », « 65-75 ans », « France », sont tellement bien représentées sur le premier axe qu'il ne faut plus les prendre en compte pour l'interprétation des autres axes. Inversement, les modalités « 15-25 ans », « 25-35 ans », « Europe du Sud », « Benelux », « Autres Continents », sont mieux représentées sur l'axe 2. En observant le graphique, l'on constate toujours le même phénomène : « Court séjour » et « Excursion » sont le fait des Français de tous âges. « Long séjour » est lié aux étrangers, et on compte les personnes âgées dans ce groupe. Sur l'axe 1. D'un côté se trouvent le « Royaume-Uni » et le « Benelux », ces individus sont âgés de 55 à 75 ans et sont adeptes du « Long séjour ». De l'autre côté, des individus relativement « jeunes » de nationalité française qui ont une pratique duale (« Excursion », « Court séjour »). Le « Long séjour » est très bien représenté sur cet axe. L'axe 2 quant à lui fait apparaître une opposition entre l' « Excursion » et le « Court séjour ».



Graphique N° 7 : Plan factoriel représentant les mobilités, l'âge et la nationalité

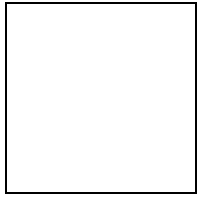
- **La composition des individus**

Nous sommes toujours dans une phase de questionnement et nous souhaiterions savoir s'il existe un lien entre les pratiques, l'âge et la composition des individus. À ce propos, 4 variables seront retenues pour les besoins de l'analyse : « Répartition des séjours » (Q7\_Q8B), « Pratiques récréatives » (Q\_20), « Age » (Q\_43) et « Composition des individus » (Q\_38).

8 modalités représentent à elles seules **85.74%** de l'inertie de l'axe 1 au rang desquels se trouvent : Court séjour (13.69%), Groupe d'amis (4.73%), En famille avec enfants (22.23%), Voyages organisés (7.18%), 15-25 ans (4.35%), 35-45 ans (18.11%), 55-65 ans (7.29%), 65-75 ans (8.16%). L'axe 2 appelé axe secondaire en expliquent plus de **84.96%** de l'inertie de l'axe ; les modalités « Excursion » (14.65%), « Groupe d'amis » (9.17%), « 15-25 ans » (25.82%), en expliquent près de la moitié à elles seules. Les modalités « Court séjour », « En famille avec enfants », « 35-45 ans », sont tellement bien représentées sur le premier axe qu'il ne faut plus les prendre en compte pour l'interprétation des autres axes. On peut dire que les modalités « Long séjour », « Voyages organisés », « 55-65 ans », « 65-75 ans » sont également bien présentes sur l'axe 1. Au contraire, les modalités « Excursion », « Long séjour », « Seul », « En couple », « Groupe d'amis », « 15-25 ans », « Pratique "récréative" – Autres », sont mieux représentées sur l'axe 2. Sur l'axe 1, on note la présence de valeurs-tests extrêmement élevées en valeur absolue (« Court séjour », « 35-45 ans », « En famille avec enfants »). Il y a une légère opposition entre « Long séjour » et « Court séjour ». En revanche, une nette opposition s'observe entre la classe d'âge « 65-75 ans » et celle des « 35-45 ans ». Sur l'axe 2, les valeurs absolues les plus fortes sont « Long séjour » et « En couple ». Les « 15-25 ans » s'opposent de manière bien tranchée aux « 65-75 ans ». De même que « Excursion » s'oppose au « Long séjour ». Il en est de même pour « Groupe d'amis » qui s'oppose à « En couple ».

Les courts séjours s'effectuent en famille avec enfants et sont le fait des jeunes dont l'âge oscille entre 35 et 45 ans. Les retraités ou les personnes en passe de l'être ne sont pas adeptes des courts séjours tant il est vrai que « débarrassées des contraintes du rythme du travail, les personnes âgées sont plus enclines à partir en longs séjours » (POTIER, 1992) et optent pour des voyages organisés. Les excursionnistes sont globalement plus jeunes, seuls ou en groupe d'amis.





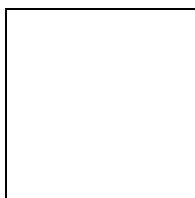
Graphique N° 8 : 1<sup>er</sup> plan factoriel représentant les mobilités, les pratiques “récréatives”, l’âge et la composition des individus

- **Le sexe et la C.S.P.**

Il se pourrait que le sexe n'ait pratiquement aucun effet sur la capacité d'analyser une situation, ni sur la motivation. Il semble toutefois que les femmes aient un rôle important dans le processus décisionnel. On peut dire que la répartition sexuelle est équitable d'autant plus que les visites culturelles sont rarement solitaires. Les visites s'effectuent en couple, en famille ou en groupe d'amis. On peut supposer qu'il existe une équité entre les sexes. Or, nous obtenons une autre configuration à savoir que la visite des sites culturels s'effectue de manière bien tranchée par les hommes d'un côté et de l'autre, les femmes. Ce n'est peut-être pas surprenant car dans la vie courante, les hommes et les femmes ont tendance à se séparer lors des pratiques distractives. Pour ce qui est de la C.S.P., nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, les catégories sociales les plus aisées sont largement représentées dans notre enquête. Les personnes actives constituent la part la plus importante des visiteurs. Le caractère ségrégatif des pratiques vacancières s'observe selon le statut social. Les plus riches et les plus disponibles (retraité(e)s) partent plus volontiers en voyage et peuvent également s'offrir des hébergements et distractions de qualité (CRIBIER, 1969) contrairement aux couches sociales les moins aisées (CAZES, 1989).

Dans le cadre de cette analyse, nous allons considérer trois variables à l'instar de « Pratiques récréatives » (Q\_20), la C.S.P. (Q\_36 & Q\_37) et le sexe (Q\_42).

L'analyse du graphique se fera en trois étapes à savoir les coordonnées, les contributions et les cosinus carrés. Sur l'axe 1 on note les oppositions suivantes : Retraité, Actif, Pratique « récréative » - Découverte, Pratique « récréative » - Jeu, Masculin s'oppose à Retraîtée, Active, Pratique « récréative » - Autres, Féminin. Sur l'axe 2, on observe Retraité, Retraîtée, Pratique « récréative » - Découverte, Masculin qui s'oppose à Actif, Active, Pratique « récréative » - Jeu, Pratique « récréative » - Autres, Féminin. Les contributions les plus fortes sur l'axe 1 sont Féminin (19.07), Masculin (16.12), Active (14.20) et Actif (12.25). Sur l'axe 2, il s'agit de Pratique « récréative » - Autres (34.19) et de Retraité (27.40). La qualité de la représentation laisse voir que les modalités de la variable sexe sur l'axe 1 ont respectivement un cosinus carré de 0.96 et, sur l'axe 2, Pratique « récréative » - Autres a un cosinus carré de 0.43. Les hommes et les femmes n'auraient pas les mêmes pratiques, comme si leurs objectifs étaient marqués au coin de la divergence. En outre, selon que l'on est actif (active) ou retraité(e), les pratiques ne seraient pas les mêmes. Les pratiques varieraient considérablement selon la C.S.P.



Graphique N° 9 : Plan factoriel représentant les pratiques “récréatives”, la C.S.P. et le sexe

En guise de conclusion de la **deuxième hypothèse**, nous pouvons dire que les facteurs socio-démographiques ont une incidence sur les pratiques.

La résolution des hypothèses de recherche s'est faite en deux étapes. Du point de vue statistique, les résultats de cette recherche montrent d'une part qu'il existe une association significative entre l'intentionnalité et la répartition des séjours et, d'autre part, qu'il existe un lien important entre l'intentionnalité et les pratiques « récréatives ». Cependant, nous nous sommes gardée de valider le résultat de ces tests du khi-2 pour la simple raison que les fréquences de plus de 20% des cellules étaient inférieures à 5. Aussi nous a-t-il paru judicieux d'indiquer la probabilité correspondant au khi-2 mais nous ne pouvons guère nous y fier, bien que nos résultats laissent voir des liens importants entre l'intentionnalité et les pratiques. Ces résultats sont conformes à la littérature selon laquelle les individus pratiquent les lieux avec une intentionnalité (STOCK, 2001).

## B. Autres analyses

- **L'itinéraire**

En dernier ressort l'objectif était celui de savoir aussi précisément que possible où prenait fin le voyage, dès lors que l'on se trouvait dans l'une des communes de l'espace d'étude. Retracer l'itinéraire aurait été fécond mais les interviewés n'ont pas souhaité s'attarder sur cette question et nous en sommes arrivées au constat habituel selon lequel l'on connaît mal les cheminements réels du touriste. Ils ne cessent de s'entourer d'une gangue qui en rend l'approche peu sûre. L'itinéraire emprunté par les visiteurs est une donnée très importante car elle permet de connaître le rôle joué par chacune des trois villes. Si le but de la démarche est d'évaluer le parcours on peut se poser les questions suivantes : est-ce la fin du voyage ou est-ce une étape intermédiaire parmi tant d'autres ? Nous avons croisé deux variables : « Lieu d'interrogation » (Q\_0), et « Lieu de destination » (Q23\_1).

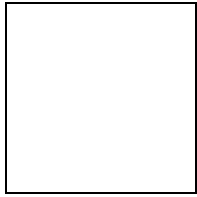
Les coordonnées sur le premier axe montrent que « Tours » s'oppose à toutes les autres villes sur le premier axe, mais surtout à « Amboise ». Le point « Tours » a une contribution de 19.89% au premier axe et un cosinus carré de 0.26. Il est moins bien représenté sur cet axe, comparé à **Amboise** qui l'est sur cet axe avec un cosinus carré de **0.52**, une contribution de 15.83% et ne pourra pas caractériser les axes ultérieurs. Notons que « Blois » a une contribution faible sur le premier axe (14.28%).

Le second axe est essentiellement construit par la modalité « Tours » qui s'oppose simultanément à « Blois » et « Amboise » ; Les communes de « **Blois** » (19.52%) et de « **Tours** » (27.61%) sont les seuls points bien représentés sur l'axe 2 (cosinus carrés de **0.32** et **0.32**).

Le premier axe est construit par les modalités « Région Parisienne » et « Hors-France » (contributions de 17.03% et 10.90%), points situés pratiquement sur l'axe (cosinus carrés de 0.25 et 0.15). Le second axe est surtout lié à « Autres France » (32.74%), cosinus carré de 0.48.

Amboise s'oppose à Blois et à Tours. Cette dernière se positionne sur le graphique comme étant la « ville-carrefour », une ville de transit, par excellence. La région Centre est un carrefour d'échanges et de transit. Elle

bénéficie d'une importante infrastructure dans le domaine des transports. On pourrait citer les villes de Orléans-Aubrais, Tours-Saint-Pierre-des-Corps et Vierzon qui sont d'importants nœuds ferroviaires ; dans le domaine du transport aérien, on ne saurait ne pas mentionner l'Aéroport de Tours. En outre, elle est traversée par deux autoroutes : l'Océane vers l'Ouest et l'Aquitaine vers le Sud-Ouest. Tous ces éléments ne sont pas sans accroître la dimension emblématique de la région.



Graphique N° 10 : 1<sup>er</sup> plan factoriel représentant le lieu d'interrogation et le lieu de destination finale

- **Le mode de recueil de l'information**

Afin de cerner le comportement des visiteurs, nous allons également nous intéresser au mode de recueil de l'information. Pour ce faire, nous allons caractériser les individus à la fois par les variables « Intentionnalité » (Q\_1) et « Mode de recueil de l'information » (Q24\_1).

Les coordonnées sur le premier axe montrent que « Famille, Amis » s'oppose à toutes les autres sur le premier axe, mais surtout à « Transit ». Le point « Famille, Amis » a une contribution de 41.15% au premier axe et un cosinus carré de **0.56**. Il est pratiquement bien représenté sur cet axe et ne pourra pas caractériser les axes ultérieurs. On observe que « Transit » a une contribution très faible sur le premier axe (1.19%).

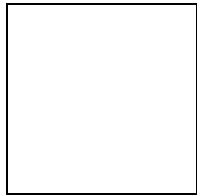
Le second axe est essentiellement construit par la modalité « Repos » (27.89%) qui s'oppose simultanément à « Autres » et « Découverte » ; La modalité « Repos » est le seul point bien représenté sur l'axe 2 (cosinus carré de **0.42**).

Pour les points-lignes, le premier axe est construit presque par les modalités « Autres » et « Internet » (contributions de 16.46%, et 13.81%), points situés pratiquement sur l'axe (cosinus carrés de **0.26** et **0.24**), le second axe étant surtout lié aux « Amis ».

Les individus dont l'intentionnalité est « Famille, Amis » se sont fiés à leur relation pour obtenir des informations nécessaires à leur déplacement. Cette démarche constituerait pour certains un gage de sécurité et une opportunité de déplacement. On ne se déplace que parce qu'il y a des amis ou de la famille, il suffirait qu'ils n'y soient pas que cela ne vienne pas à l'esprit de se déplacer ; dans ce cas de figure, il n'est pas question de tourisme mais bien de loisirs. Notons que plus de 54% des séjours touristiques des Français en France ont lieu dans la famille ou chez des amis et ceux-ci seraient les premiers prescripteurs du tourisme « local »<sup>16</sup>. L'on remarque que les personnes dont l'intention est « Repos » se sont tournées vers les intermédiaires de voyage en l'occurrence les agences de voyages. Ce sont celles qui sont chargées de construire le plan du déplacement et par ce biais d'alléger la tâche à cette clientèle qui veut être prise en charge. Les autres individus qui ont des intentionnalités autres ont eu recours à tous les média disponibles pouvant les aider à préparer leur voyage. Le mode de recueil de l'information n'est pas le fait de hasard, il est fonction de l'intentionnalité.

---

<sup>16</sup> INSEE, 2005



Graphique N° 11 : Plan factoriel représentant le mode de recueil de l'information et l'intentionnalité



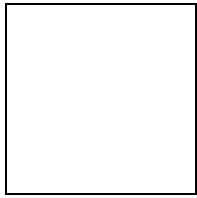
- **La question de l'hébergement**

À présent, nous allons traiter spécifiquement, la question de l'hébergement. Pour ce faire, le croisement s'effectuera autour de deux variables notamment « Intentionnalité » (Q\_1) et « Mode d'hébergement de la veille » (Q\_9B). À ce niveau, il ne s'agit pas d'intentions mais de pratiques effectives.

Les modalités à considérer pour l'interprétation de l'axe 1 sont : Repos (11.65%), Famille, Amis (36.12%), Famille / Amis (33.33%). Ces 3 modalités représentent à elles seules **81.10%** de l'inertie de l'axe 1. Sur l'axe 2 les modalités Repos (26.85%), Hôtellerie en espace rural (8.92%), Hôtellerie de plein-air (11.22%), Résidence principale (10.91%), expliquent plus de **57.91%** de l'inertie de l'axe ; les modalités Repos et Hôtellerie de plein-air en expliquent près de la moitié à elles seules. Les modalités « Famille, Amis » et « Famille / Amis », sont tellement bien représentées sur le premier axe. On peut dire que les modalités « Repos », « Hôtellerie de tourisme », « Hôtellerie de plein-air », « Résidence principale », sont également bien représentées sur l'axe 1. Inversement, les modalités « Découverte », « Repos », « Transit », « Hôtellerie en espace rural », « Hôtellerie de plein-air », « Résidence principale », sont mieux observées sur l'axe 2. Le graphique fait trois petits groupes. L'**un** qui regroupe « **Famille, Amis** » et « **Famille / Amis** », l'**autre** qui rassemble autour de la « **Découverte** », « **Hôtellerie sociale** », « **Hôtellerie de tourisme** » et « **Autres** ». **Enfin** autour du « **Repos** », le choix en matière d'hébergement est très clair, il s'agit de « **Hôtellerie de plein-air** » et « **Hôtellerie en espace rural** ».

Sur l'axe 1, on note la présence de valeurs-tests extrêmement élevées (« **Hôtellerie de tourisme** », « **Repos** ») en valeur absolue, indiquant la présence de modalités significativement différentes du centre de gravité. On perçoit une nette opposition entre d'une part « **Famille, Amis** » et « **Hôtellerie de tourisme** » et, d'autre part, « **Résidence principale** » et « **Hôtellerie de plein-air** ». Sur l'axe 2, les valeurs absolues les plus fortes sont « **Découverte** » et « **Résidence principale** ». « **Repos** » s'oppose à « **Découverte** ». Tout comme « **Hôtellerie de plein-air** » s'oppose à « **Résidence principale** ».

Les modes d'hébergement privilégiés par nos visiteurs sont l'hôtellerie et la para-hôtellerie. L'hébergement non-marchand n'est pas en reste (Résidence principale et Famille, Amis).



Graphique N° 12 : 1<sup>er</sup> plan factoriel représentant le mode d'hébergement de la veille et l'intentionnalité

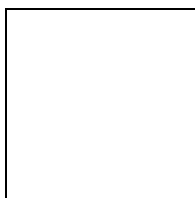
Nous allons croiser de nouveau deux autres variables à savoir « Intentionnalité » (Q\_1) et « Mode d'hébergement de ce jour » (Q\_11B). Il s'agit davantage d'intentions, ce qui induirait légitimement des biais. Y aurait-il une adéquation entre l'intentionnalité et l'hébergement envisagé ?

Les coordonnées sur le premier axe permettent de constater que « Famille, Amis » s'oppose à toutes les autres sur le premier axe, mais surtout à « Repos ». Le point « Famille, Amis » a une contribution de **31.72%** au premier axe et un cosinus carré de **0.47**. Il est pratiquement bien représenté sur cet axe et ne pourra pas caractériser les axes ultérieurs. Comment ne pas voir que « Découverte » a une contribution très faible sur le premier axe (0.07%).

Le second axe est essentiellement construit par la modalité « Repos » (**16.24%**) qui s'oppose simultanément à « **Transit** » et « **Découverte** » ; Les modalités « Découverte », « Repos » et « Transit » sont les seuls points bien représentés sur l'axe 2 (cosinus carré de **0.24**, **0.24** et **0.17**).

Pour les points-lignes, le premier axe est construit presque par les modalités « **Famille / Amis** » (**1**) et « **Résidence principale** » (**1**) (contributions de **26.62%**, et **9.07%**), points situés pratiquement sur l'axe (cosinus carrés de **0.41** et **0.15**). Le second axe, quant à lui, est surtout lié à « **Hôtellerie de plein-air** » (**1**).

L'hébergement non-marchand (Famille / Amis et Résidence principale) est le plus plébiscité. L'intentionnalité « Famille, Amis » correspond au mode d'hébergement envisagé à savoir « Famille / Amis ». Rappelons que dans le cadre du tourisme national notamment en Europe occidentale, l'hôtellerie du fait de son coût élevé est quelque peu délaissée ; « en France, il n'assure que 11.3% des nuitées, contre 30% en Suisse » (MESPLIER, BLOC-DURAFFOUR, 2002).

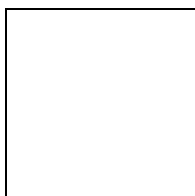


Graphique N° 13 : Plan factoriel représentant le mode d'hébergement du jour et l'intentionnalité

Nous allons dès à présent prendre en compte 5 variables : « Répartition des séjours » (Q7\_Q8B) « Intentionnalité » (Q\_1) « Mode d'hébergement de la veille » (Q\_9B) « Mode d'hébergement de ce jour » (Q\_11B) et « Origine géographique » (Q6\_3).

Seules les modalités dont la contribution est élevée sont à considérer pour l'interprétation d'un axe. Les modalités de référence pour l'interprétation de l'axe 1 sont : Repos (6.28%), Bassin Parisien Ouest (9.53%), Etranger (8.96%), Excursion (15.04%), Long séjour (6.12%), Hôtellerie de plein-air (3.67%), Résidence principale (15.53%), Résidence principale (1) (13.13%). Ces 8 modalités représentent à elles seules **78.26%** de l'inertie de l'axe 1. Sur l'axe 2 les modalités Famille, Amis (8.40%), Excursion (7.56%), Hôtellerie de plein-air (7.16%), Famille / Amis (22.55%), Résidence principale (5.18%), Hôtellerie de plein-air (1) (6.52%), Famille / Amis (1) (20.82%), Résidence principale (1) (4.33%) expliquent plus de **82.53%** de l'inertie de l'axe ; les modalités « Famille / Amis » et « Famille / Amis (1) » en expliquent près de la moitié à elles seules. Les modalités « Repos », « Etranger », « Long séjour », « Résidence principale », « Résidence principale (1) », sont tellement bien représentées sur le premier axe qu'il ne faut plus les prendre en compte pour l'interprétation des autres axes. On peut dire que les modalités « Bassin Parisien Ouest », « Excursion », sont également bien représentées sur l'axe 1. En revanche, les modalités « Famille, Amis », « Méditerranée », « Hôtellerie de plein-air », « Famille / Amis », « Hôtellerie de plein-air (1) », « Famille / Amis (1) », sont mieux représentées sur l'axe 2.

Le graphique met en évidence une **opposition** entre les pratiques des Français et des Etrangers. Sur l'axe 1, on note la présence de valeurs-tests extrêmement élevées (« **Repos** », « **Etranger** », « **Long séjour** ») en valeur absolue, indiquant la présence de modalités significativement différentes du centre de gravité. On note une nette **opposition** entre d'une part « **Résidence principale** » et « **Hôtellerie de plein-air** » et, d'autre part, « **Excursion** » et « **Long séjour** ». Enfin « **Bassin Parisien Ouest** » s'oppose à « **Etranger** ». Sur l'axe 2, les valeurs absolues les plus fortes sont « **Excursion** » et « **Hôtellerie de plein-air** ». « **Famille / Amis** » s'oppose à « **Hôtellerie de plein-air** » ; « **Famille, Amis** » à « **Repos** », et « **Méditerranée** » à « **Bassin Parisien Ouest** ».



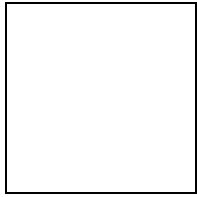
Graphique N° 14 : 1<sup>er</sup> plan factoriel représentant les mobilités, l'intentionnalité, l'origine géographique et les modes d'hébergement de la veille et du jour de l'interrogation

En conclusion, l'examen du graphique ci-dessus nous livre des informations très intéressantes : le mode d'hébergement demeure le même que ce soit la veille ou le jour de l'interrogation. Cela suppose que dès lors que le choix est opéré, l'on change difficilement d'avis sauf cas de force majeure. Par ailleurs, **l'excursion s'effectue essentiellement à partir de la résidence principale et serait le fait des individus habitant le Bassin Ouest Parisien**. Il s'agit d'une clientèle de proximité qui dans le cadre des mobilités de loisirs fréquente les sites culturels à partir d'un hébergement non-marchand en l'occurrence, la résidence principale. Le type d'hébergement est un facteur de différenciation de la clientèle. Celui-ci l'est davantage que l'origine géographique. **L'hôtellerie de plein-air et l'hôtellerie en espace rural attirent beaucoup plus une clientèle d'origine étrangère**, c'est le cas notamment des Britanniques, des Allemands, des Néerlandais et des Belges. Cette affirmation transparaît dans les recherches menées dans les Pays de la Loire et vient ainsi étayer notre enquête « si les Britanniques, première origine résidentielle étrangère de la région, sont présents partout, leur hégémonie se marque davantage à la campagne avec une nette prédilection pour le camping, sans négliger l'hôtel. Allemands, Suisses et Belges optent plutôt pour le littoral, les premiers préférant l'hôtel tandis que les Belges ne dédaignent pas les campings » (VIOLIER, 1999).

Nous souhaitons connaître où avait lieu l'hébergement et pour cela, nous avons croisé 4 variables : « Mode d'hébergement de la veille » (Q\_9B) « Lieu d'hébergement de la veille » (Q10\_B) « Mode d'hébergement de ce jour » (Q\_11B) « Lieu d'hébergement de ce jour » (Q12\_B).

Les modalités à considérer pour l'interprétation de l'axe 1 sont : Résidence principale (4.69%), Autres France (5.48%), Autres (1) (4.86%), Autres France (1) (4.30%). Ces 4 modalités représentent à elles seules **19.33%** de l'inertie de l'axe 1. Sur l'axe 2 les modalités Hôtellerie de plein-air (17.78%), 41 (7.86%), Hôtellerie de plein-air (1) (18.54%), 41 (1), (8.97%) expliquent plus de **53.15%** de l'inertie de l'axe ; les modalités « Hôtellerie de plein-air » et « Hôtellerie de plein-air (1) » en expliquent près de la moitié à elles seules. On peut dire que les modalités « Résidence principale », « Autres », « Autres France », « Résidence principale (1) », « Autres (1) », « Autres France (1) », sont également bien représentées sur l'axe 1. En revanche, les modalités « Hôtellerie de plein-air », « 41 », « Hôtellerie de plein-air (1) », « 41 (1) », « (18, 28, 36, 45) (1) », sont mieux représentées sur l'axe 2. Le graphique donne l'impression que les visiteurs ne changent pas d'avis pour le choix de l'hébergement et du lieu dudit hébergement. Sur l'axe 1, « Résidence principale » s'oppose à « Autres » et « Hôtellerie de plein-air ». Sur l'axe 2, les valeurs absolues les plus fortes sont « Hôtellerie de plein-air (1) », « Hôtellerie de plein-air », « 41 (1) », « 41 », « (18, 28, 36, 45) ».

L'hôtellerie de plein-air a principalement lieu dans le département 41. Or, dans le chapitre 3 – Partie I, nous avons mentionné que ce département disposait de moins d'emplacements, encore moins dans la ville de Blois où ils sont inexistantes, contrairement au département 37 qui en disposait davantage. Ce qui fait dire que les visiteurs qui optent pour ce mode d'hébergement ne dorment pas à Blois mais dans les communes d'alentour et les autres départements de la région Centre (18, 28, 36, 45).

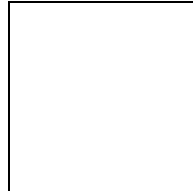


Graphique N° 15 : Plan factoriel représentant les modes d'hébergement et les lieux d'hébergement de la veille et du jour de l'interrogation



La localisation précise des hébergements dans ces villes nous fournit des cartes quasi identiques à quelques exceptions près. De prime abord l'axe ligérien est clairement identifié, il en est de même des départements situés à l'Ouest de la France, sans omettre la région parisienne dont nous n'avons cessé de souligner le rôle moteur. Toutefois, la commune de Tours apparaît au sein du département de l'Indre-et-Loire et par extension de la région Centre comme le lieu d'hébergement par excellence. Ceci s'explique par le fait qu'elle concentre le plus fort taux de lits hôteliers.

Carte N° 7



**L'enseignement que nous révèle ces cartes est le suivant : l'hébergement transcende les limites départementales, ce qui concrètement suppose que des partenariats puissent être envisagés dans l'optique d'affermir des liens en vue de mener des actions de mercatique communes.**

En conclusion de cette section, nous pouvons dire que nous observons une attitude diamétralement opposée selon que l'on est Etranger ou Français. Les premiers ont une pratique touristique, les seconds ont une pratique duale : mobilités de loisirs et de tourisme. Si l'on observe les modes d'hébergement, l'on s'aperçoit que le premier groupe recherche l'offre marchande et la consomme. Le second groupe l'évite soigneusement. La répartition des mobilités touristiques selon le mode d'hébergement montre l'importance de l'hébergement familial pour les courts séjours. Ces derniers se plaçant largement sous le signe de la convivialité, la conséquence en est que l'hébergement est assuré gratuitement par les amis ou la famille. Signalons que **les séjours qui ont lieu dans la famille et / ou chez des amis ne relèvent pas du tourisme**. Ceux-ci peuvent être une opportunité pour une pratique touristique ou de loisirs, mais s'inscrivent davantage dans une perspective familiale ou dans le cadre des obligations. Le recours aux modes d'hébergement non marchands des résidents Français en France est une pratique courante, cela représenterait 70% dans la région des Pays de la Loire et 60% dans l'espace littoral (VIOLIER, 1999). Alors, il est question de **déplacements** et non de tourisme, si tant est que la présence dans les lieux ait trait davantage aux relations conviviales qu'à des pratiques *stricto sensu* touristiques.

- **La question de la visite des sites patrimoniaux**

Dans le cadre de notre enquête, les visiteurs ont été interrogés sur les lieux visités ou sur ceux qu'ils envisageaient de visiter, le constat est sans appel. Par ordre de citations, on pourrait citer les « incontournables » : Chambord, Chenonceaux, Tours, Blois, Paris IDF, Villandry, Amboise, Cheverny, Orléans, Loches, Azay-le-Rideau, Chaumont-sur-Loire et Chinon pour ce qui est des lieux visités la veille de l'interrogation et, pour ce qui est du jour de l'interrogation, Amboise et Blois sont les communes citées en premier, viennent ensuite Chenonceaux, Tours, Chambord, Chaumont-sur-Loire, Cheverny, Villandry et Azay-le-Rideau.

La fréquentation des sites et des monuments culturels est très irrégulière dans l'espace. Nous avons des sites particulièrement fréquentés et d'autres victimes de déshérence. Le phénomène de vedettariat dont faisait état Joël MIRLOUP est bien réel. Ces lieux dits « must » sont des passages obligés que le visiteur est tenu de voir eu égard à la notoriété, à la prescription sociale, à l'effet de mode... Un lien existerait entre la prescription sociale et la notoriété du lieu qui sous-tendrait l'obligation sociale de présence. Le fait d'être présent dans un lieu n'induit pas nécessairement une visite des lieux. N'aperçoit-on pas des visiteurs postés dans leur véhicule ou ceux qui arpentent les lieux sans toutefois pénétrer dans les sites, qui au détour d'un regard sont à l'affût de la moindre image ? Nous sommes là face à des visites factices, visuelles et non effectives. Pourtant, ne faut-il pas immortaliser l'action ? « En ces lieux nous aimons aussi, d'une façon à la fois ridicule et émouvante, prendre des photos, pour témoigner que là où il y a du sens, nous nous sommes trouvés en chair et en os » (BACHELET, 1998). Le visiteur se ment à lui-même et ment aux autres, le but est celui de faire de l'effet sur l'autre, d'impressionner son vis-à-vis, comme s'il voulait se donner par les images... la meilleure image possible, donner à voir ce qu'on a vu pour être soi-même mieux vu ou... autrement ! La leçon qu'on en retire est que le visiteur ne recherche voire n'emporte que des clichés qui sont en quelque sorte que des représentations idéales des lieux, il ne va plus vers les choses mais vers les images des choses.

L'enquête aux frontières réalisée par la MDF en 1991 et publiée en 1993 montre les disparités de la demande culturelle selon l'origine des visiteurs. Les Américains caracolent en tête du sondage, 72.6% sont attirés par la découverte culturelle lors de leurs visites en France, suivent les Canadiens et les Japonais. Contrairement à ces visiteurs d'origine lointaine, les Allemands (50.2%) et les Anglais (49%) sont moins intéressés par la culture et, les Suisses (38.5%) et les Belges (34.6%) le sont encore moins.

Au sein de cette entité « Etranger » les différences sont notoires. Le visiteur d'origine très lointaine a une consommation touristique exacerbée ceci peut s'expliquer dans le fait qu'il n'est pas certain de renouveler le voyage alors autant en profiter. L'origine géographique dans ce cas de figure a un effet sur la découverte patrimoniale. Les visiteurs Français quant à eux ont une pratique de découverte patrimoniale moins importante que celle des visiteurs étrangers. Cependant, leur présence est significative. Les visiteurs Français représentent en moyenne 75% du nombre total de visiteurs de sites provinciaux. Rappelons que la plupart des Français passent leurs vacances en France. C'est une pratique de visite culturelle qui s'effectue principalement en famille et de manière occasionnelle.

Le voisinage du lieu de forte renommée internationale n'a pas d'incidence sur la fréquentation des lieux moins "cotés". C'est ainsi que « la fréquentation très importante du Parcours et du spectacle nocturne du Puy-du-Fou n'a pas entraîné pour le reste du département, une hausse de fréquentation sensible de son potentiel culturel et touristique. [...] En Normandie, les musées, certes payants, consacrés au débarquement ne font que le quart de la fréquentation du cimetière américain de Colleville, près d'Omaha Beach »<sup>17</sup>. De même, dans une même ville, le phénomène est patent, un site très fréquenté n'a qu'une très faible incidence sur les sites adjacents. Si l'on observe les chiffres des dix premières destinations Loir-et-chériennes, on constate que le château de Blois qui

---

<sup>17</sup> *CONSEIL NATIONAL DU TOURISME*, 1994

occupe la 4<sup>e</sup> place du département avec 297 900 visiteurs n'induit pas, pour le musée de Maison de la Magie, de clients en proportion de sa fréquentation, soit 68 600 visiteurs.

Tableau N° 59

<b>Les sites touristiques les plus fréquentés des départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher</b>			
<b>Indre-et-Loire</b>		<b>Loir-et-Cher</b>	
<b>Les sites touristiques</b>	<b>nombre de visiteurs</b>	<b>Les dix premières destinations</b>	<b>nombre de visiteurs</b>
Aquarium de Touraine	Supérieur à 10 000 / an	Château de Chambord	723 000
Château d'Azay-le-Rideau		Zoo parc de Beauval - Saint Aignan	420 000
Château d'Ussé		Château de Cheverny	380 000
Château de Chenonceaux		Château de Blois	297 900
Château de Chinon		Festival international des jardins - Chaumont S/Loire	159 000
Château de Langeais		Château de Chaumont S/Loire	106 100
Château de Loches		Game Fair - Chambord	90 000
Château de Villandry		L'Abbatiale de la Trinité - Vendôme	90 000
Château du Clos-Lucé		Maison de la Magie - Blois	68 600
Château du Grand-Pressigny		Aquarium Aliotis - Villeherviers	60 000
Château Royal d'Amboise			
Labyrinthus			
Le Fou de l'Ane			
Musée Balzac			
Musée de l'Atome			
Musée des Beaux-Arts			
Musée du Compagnonnage			
Parc des Mini-Châteaux			
Prieuré de Saint-Cosme			

Sources : CDT / Observatoire Economique de Touraine, 2001 / CDT du Loir-et-Cher, 2002

Ces chiffres sont à analyser avec précaution, il s'agit davantage d'estimations voire d'extrapolations que de comptabilisations effectives. Nous émettons quelques réserves sur le crédit qu'on peut accorder à ces chiffres en ce que dans les sites de visite, il faut distinguer ceux qui ont une billetterie de ceux qui en manquent. Dans le premier cas de figure, il existe plusieurs possibilités pour accéder à la visite. Il y a des individus qui disposent d'un billet payé plein tarif, d'autres qui ont un billet demi-tarif, et ceux qui n'ont rien déboursé (les gratuits). C'est facile de comptabiliser les deux premières catégories et pour la dernière, cela peut l'être à condition d'avoir remis une contremarque. Or, on constate que cela est loin d'être le cas général d'une part et que, d'autre part, les groupes sont souvent agrégés sur un seul billet ou l'inverse, chaque membre d'un groupe disposant d'un billet. Il faut recourir aux enquêtes par sondages, ce qui rend le comptage difficile. Dans le deuxième cas de figure, la fréquentation est évaluée de manière indirecte : c'est une méthode de comptage bien particulière d'autant plus que « cette technique repose sur l'évaluation d'une corrélation entre la fréquentation globale d'un site (cathédrale, village de caractère, centre historique, espace naturel) établie sur la base de comptages périodiques représentatifs et celle d'un espace fermé dont on maîtrise plus aisément la fréquentation (trésors, tours, office de tourisme, parking) » (PATIN, 1997, p. 106). En conclusion, les instruments de mesure ne sont pas fiables dans la majorité des cas, en ce sens les sources posent problème, elles ne distinguent pas les visiteurs, il en est pour preuve que « les données statistiques ne distinguent pas visites et visiteurs, surestiment les

gratuits, apprécient mal la répartition entre individuels et groupes et les distinctions entre groupes scolaires, touristiques et de retraités » (*Idem*).

Après avoir effectué une analyse descriptive des données, une phase destinée à expliquer les faits est nécessaire. Dans le cadre de cette recherche, nous pensons que les caractéristiques socio-démographiques ont un lien avec les pratiques (Hypothèse 2).

### c. Analyse de la variance à un facteur

Le premier moyen qui vient à l'esprit pour évaluer une corrélation entre une variable qualitative et une variable quantitative est celui de calculer les moyennes de la variable quantitative pour chaque groupe de la variable qualitative. Le but est celui de déterminer si les groupes sont différents au sens où leurs moyennes diffèrent significativement. Le problème est de déterminer s'il y a plus de variations entre les classes qu'à l'intérieur de chaque classe, en d'autres termes si la variance intergroupe est significativement plus importante que la variance intragroupe. Il s'agit de tester la moyenne de plus de deux groupes. Pour ce faire, nous allons comparer la variance intergroupe à la variance intragroupe, les groupes distincts se dégageront si le rapport F (variance intergroupes / variance intragroupes) est suffisamment élevé.

Comme pour le test de khi-2, il suffit de comparer la statistique obtenue avec la distribution de la loi pour accepter ou rejeter l'hypothèse selon laquelle les groupes sont identiques. Si le résultat permet de conclure à l'existence des différences, ce résultat demeure global, et il est nécessaire d'examiner les moyennes des groupes et de les comparer deux à deux à l'aide des tests tels : Bonferroni, Scheffé, Duncan, Tukey... pour déterminer à quels niveaux se situent les différences.

La question que nous nous sommes posée est celle de savoir s'il existe **une différence de moyenne entre la durée de séjour et la résidence principale**, c'est une question à laquelle l'ANOVA peut apporter son éclairage.

Nous avons procédé à ladite analyse par le biais du logiciel "SPSS". Le *listing* des résultats nous livre les informations ci-dessous :

Les statistiques descriptives incluent Moyenne, Ecart-type, Erreur standard, Intervalle de confiance à 95% et les valeurs extrêmes (Minimum et Maximum).

Tableau n° 60

#### Descriptives

Durée du séjour

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Bassin Parisien Est	15	4,6667	2,55417	,65949	3,2522	6,0811	2,00	10,00
Bassin Parisien Ouest	70	3,7429	5,44454	,65075	2,4447	5,0411	1,00	28,00
Est	16	6,8750	6,74166	1,68542	3,2826	10,4674	2,00	30,00

Méditerranée	16	10,8750	8,90599	2,22650	6,1293	15,6207	2,00	33,00
Nord	14	8,9286	4,93752	1,31961	6,0777	11,7794	3,00	22,00
Ouest	40	4,6500	4,06707	,64306	3,3493	5,9507	1,00	17,00
Paris IDF	75	6,5467	17,62008	2,03459	2,4927	10,6007	1,00	152,00
Sud-Est	24	8,9167	7,73988	1,57990	5,6484	12,1849	1,00	29,00
Sud-Ouest	10	6,5000	4,08928	1,29314	3,5747	9,4253	2,00	16,00
Etranger	213	17,4507	17,64358	1,20892	15,0677	19,8337	2,00	171,00
Total	493	10,9817	15,11197	,68061	9,6445	12,3190	1,00	171,00

Le test statistique de **Levene** pour le test d'homogénéité des variances est une valeur de F : sa valeur P (Sig.) de .00 indique qu'il y a **une preuve d'hétérogénéité des variances** étant donné qu'elle est plus petite que la valeur critique de .05.

Tableau n° 61  
Test d'homogénéité des variances

Durée du séjour

Statistique de Levene	ddl1=	ddl2	Signification
4,134	9	483	,000

La valeur de P (Sig.) pour le rapport F de 9.49 est listée à .00. Si la valeur de p de F est moins que .05, **F est statistiquement significative**. Plus la valeur p est petite, plus la preuve est forte contre l'hypothèse nulle. H0 peut être rejetée, étant donné que la valeur de p est vraiment très petite (elle est de .00 dans le *listing* ce qui signifie qu'elle est inférieure à 0.005). Il est à signaler que dans un article scientifique, il n'est pas admis d'écrire  $p = .00$ . De manière soutenue on écrira  $F(9, 483) = 9.49 ; p < 0.01$ .

Tableau n° 62  
ANOVA

Durée du séjour

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	16890,950	9	1876,772	9,495	,000
Intra-groupes	95467,886	483	197,656		
Total	112358,836	492			

Le rapport F significatif indique que les moyennes des populations correspondant aux groupes ne sont probablement pas toutes égales, mais n'indique pas quels sont les groupes dont les moyennes diffèrent significativement, ce qui nécessite que les démarches soient affinées. Pour ce faire, nous allons recourir aux procédures de comparaisons multiples (*Post Hoc*). Plusieurs tests sont proposés par le logiciel "SPSS" ; ces tests ajustent la valeur critique au contexte des comparaisons multiples. Nous faisons le choix de retenir le test de Tukey, il présenterait plus de fiabilité que les autres tests la preuve est ces remarques : « La caractéristique du test de **Tukey** est que la valeur critique de signification de n'importe quelle comparaison par paire est déterminée en partie par la taille des vecteurs des moyennes... Le **test de Tukey**, est dès lors plus conservateur que le test de **Student-Newman-Keuls** : c'est-à-dire qu'il donne moins de différences significatives » (KINNEAR, GRAY, 2005, p. 207). Le tableau complet peut être consulté en annexes. Nous avons fait le choix de ne conserver que les cellules dont la différence des moyennes est significative. Nous observons des différences significatives entre

Bassin Est Parisien et Etranger, Bassin Ouest Parisien et Etranger, Ouest et Etranger, Paris IDF et Etranger.  
L'examen des valeurs de p montre que le groupe « Etranger » **diffère significativement** des autres groupes.

Tableau n° 63

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Durée du séjour  
Test de Tukey

(I) Votre résidence principale (découpage INSEE)	(J) Votre résidence principale (découpage INSEE)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Bassin Parisien Est	Bassin Parisien Ouest	,9238	4,00009	1,000	-11,7909	13,6385
	Est	-2,2083	5,05278	1,000	-18,2691	13,8524
	Méditerranée	-6,2083	5,05278	,968	-22,2691	9,8524
	Nord	-4,2619	5,22450	,998	-20,8685	12,3447
	Ouest	,0167	4,25658	1,000	-13,5133	13,5466
	Paris IDF	-1,8800	3,97649	1,000	-14,5197	10,7597
	Sud-Est	-4,2500	4,62739	,996	-18,9586	10,4586
	Sud-Ouest	-1,8333	5,73957	1,000	-20,0771	16,4105
Bassin Parisien Ouest	Etranger	<b>-12,7840(*)</b>	3,75567	,025	-24,7218	-,8463
	Bassin Parisien Est	-,9238	4,00009	1,000	-13,6385	11,7909
	Est	-3,1321	3,89579	,999	-15,5153	9,2510
	Méditerranée	-7,1321	3,89579	,715	-19,5153	5,2510
	Nord	-5,1857	4,11606	,962	-18,2690	7,8976
	Ouest	-,9071	2,78659	1,000	-9,7646	7,9503
	Paris IDF	-2,8038	2,33647	,972	-10,2305	4,6229
	Sud-Est	-5,1738	3,32556	,868	-15,7444	5,3968
Ouest	Sud-Ouest	-2,7571	4,75282	1,000	-17,8644	12,3502
	Etranger	<b>-13,7078(*)</b>	1,93691	,000	-19,8645	-7,5512
	Bassin Parisien Est	-,0167	4,25658	1,000	-13,5466	13,5133
	Bassin Parisien Ouest	,9071	2,78659	1,000	-7,9503	9,7646
	Est	-2,2250	4,15871	1,000	-15,4439	10,9939
	Méditerranée	-6,2250	4,15871	,893	-19,4439	6,9939
	Nord	-4,2786	4,36574	,993	-18,1555	9,5984
	Paris IDF	-1,8967	2,75260	1,000	-10,6461	6,8528
Paris IDF	Sud-Est	-4,2667	3,63002	,976	-15,8051	7,2717
	Sud-Ouest	-1,8500	4,97061	1,000	-17,6496	13,9496
	Etranger	<b>-12,8007(*)</b>	2,42268	,000	-20,5014	-5,1000
	Bassin Parisien Est	1,8800	3,97649	1,000	-10,7597	14,5197
	Bassin Parisien Ouest	2,8038	2,33647	,972	-4,6229	10,2305
	Est	-,3283	3,87155	1,000	-12,6344	11,9778
	Méditerranée	-4,3283	3,87155	,983	-16,6344	7,9778
	Nord	-2,3819	4,09313	1,000	-15,3923	10,6285
Etranger	Ouest	1,8967	2,75260	1,000	-6,8528	10,6461
	Sud-Est	-2,3700	3,29713	,999	-12,8503	8,1103
	Sud-Ouest	,0467	4,73297	1,000	-14,9976	15,0909
	Etranger	<b>-10,9040(*)</b>	1,88769	,000	-16,9043	-4,9038
	Bassin Parisien Est	<b>12,7840(*)</b>	3,75567	,025	-,8463	24,7218
	Bassin Parisien Ouest	<b>13,7078(*)</b>	1,93691	,000	7,5512	19,8645
	Est	10,5757	3,64437	,108	-1,0083	22,1597
	Méditerranée	6,5757	3,64437	,732	-5,0083	18,1597
Bassin Ouest Parisien	Nord	8,5221	3,87895	,460	-3,8075	20,8518
	Ouest	<b>12,8007(*)</b>	2,42268	,000	5,1000	20,5014
	Paris IDF	<b>10,9040(*)</b>	1,88769	,000	4,9038	16,9043
	Sud-Est	8,5340	3,02715	,133	-1,0881	18,1561
	Sud-Ouest	10,9507	4,54902	,324	-3,5088	25,4102

\* La différence de moyennes est significative au niveau .05.

Ceci apparaît plus clairement dans le tableau des résultats dans lequel les groupes sont divisés en sous-ensembles homogènes, montrant ainsi quelle moyenne ne diffère pas d'une autre. Ici, le groupe « Etranger » qui diffère des autres groupes est dans un sous-ensemble séparé du reste. En revanche parmi le groupe « France », on observe que le groupe « Bassin Ouest Parisien » se distingue des autres. Les visiteurs des Bassins Ouest et Est

Parisien ainsi que de l'Ouest ont une durée de séjour beaucoup plus courte. Il s'agirait davantage d'excursions voire de courts séjours. Les Français d'origine plus lointaine s'adonnent aux longs séjours tels les visiteurs résidant à l'étranger d'où ce constat qu' « en règle générale, plus les pays de résidence des touristes sont éloignés de la France, plus la durée moyenne de séjour sur le territoire français est forte »<sup>18</sup>. Les comportements diffèrent selon la région de provenance.

Tableau n° 64

**Durée du séjour**

Test de Tukey

Votre résidence principale (découpage INSEE)	N	Sous-ensemble pour alpha = .05	
		1	2
Bassin Parisien Ouest	70	3,7429	
Ouest	40	4,6500	4,6500
Bassin Parisien Est	15	4,6667	4,6667
Sud-Ouest	10	6,5000	6,5000
Paris IDF	75	6,5467	6,5467
Est	16	6,8750	6,8750
Sud-Est	24	8,9167	8,9167
Nord	14	8,9286	8,9286
Méditerranée	16	10,8750	10,8750
Etranger	213		17,4507
Signification		,813	,084

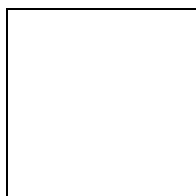
Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 21,641.

b Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Le diagramme des moyennes permet de visualiser avec plus de clarté les différences. L'on observe que les visiteurs en provenance de la Méditerranée, du Nord, du Sud-Est et de l'Est ont une durée de séjour beaucoup plus élevée que ceux des autres régions. Les visiteurs en provenance de Paris IDF et du Sud-Ouest ne s'éloignent pas trop de cette configuration. En revanche, les visiteurs des Bassins Est et Ouest Parisien et de l'Ouest séjournent moins longtemps. Selon toute logique, les séjours des individus des pays ou départements lointains sont plus longs que ceux des individus en provenance des pays ou régions proches.

Figure n° 7



Nous allons poursuivre notre ANOVA en vérifiant s'il existe **des différences de moyennes entre la durée de séjour et la nationalité.**

<sup>18</sup> INSEE, 2005

Le test statistique de **Levene** pour le test d'homogénéité des variances indique qu'il y a **une preuve d'hétérogénéité des variances** étant donné que la valeur P (Sig.) de .001 est plus petite que la valeur critique de .05. Dans le tableau résumé de l'ANOVA à un facteur présenté dans le *listing* de résultats, la valeur P (Sig.) pour le rapport F de 9.782 est listée à .00. La valeur de p de F est moins que .05, **F est statistiquement significative**.

Tableau n° 65

**ANOVA**

Durée du séjour

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	13975,598	7	1996,514	9,782	,000
Intra-groupes	98378,198	482	204,104		
Total	112353,796	489			

Le test de Tukey permet d'observer des différences de moyenne entre deux groupes. Le groupe France **diffère significativement** du groupe des Etrangers. Et dans cette dernière catégorie, on observe des différences de moyenne entre Europe du Sud, Autres Europe, Royaume-Uni et, Amérique du Nord, Benelux, Allemagne, Autres Continents. Certes les touristes étrangers sont nombreux, la durée de leur séjour est beaucoup plus longue contrairement à celle des Français, mais nous faisons observer que ce sont ces derniers qui sont majoritaires dans l'espace d'étude et par extension sur tout le territoire français ; les statistiques officielles semblent claires à ce sujet : les deux tiers des nuitées et de la consommation touristique sont effectuées par les Français en France<sup>19</sup>.

Tableau n° 66

**Durée du séjour**

Test de Tukey

Nationalité <sup>1</sup>	N	Sous-ensemble pour alpha = .05	
		1	2
France	273	6,5568	
Europe du Sud	38	12,9474	12,9474
Autres Europe	26	13,6923	13,6923
Royaume-Uni	44	14,2955	14,2955
Amérique du Nord	25		17,8400
Benelux	26		19,0385
Allemagne	28		19,7857
Autres Continents	30		20,6000
Signification		,343	,358

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 33,518.

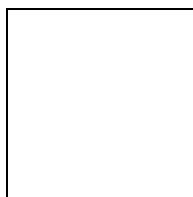
b Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Le diagramme des moyennes est tout à fait éloquent ; il fait apparaître les oscillations de la durée des séjours et les Français se positionnent bien comme ceux dont la durée de séjour est la plus courte.

<sup>19</sup> INSEE, 2005



Figure n° 8



Toujours dans la même optique, nous souhaitons savoir s'il existe **une différence des moyennes entre la durée de séjour et les classes d'âge.**

Le test statistique de Levene indique qu'il y a **une preuve d'hétérogénéité des variances** d'autant que la valeur P (Sig.) de .022 est plus petite par rapport à la valeur critique de .05. La valeur de P (Sig.) dans le résumé du tableau de l'ANOVA, pour le rapport de F de 2.50 est listée à .022, on peut tirer la conclusion selon laquelle **F est statistiquement significative.**

Tableau n° 67

ANOVA

Durée du séjour

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3412,107	6	568,685	2,500	,022
Intra-groupes	108506,725	477	227,477		
Total	111918,833	483			

La différence de moyennes s'observe entre les classes d'âge 15-25 ans, 25-35 ans, 35-45 ans, 45-55 ans, 55-65 ans et le groupe d'âge 75-85 ans. En outre les 75-85 ans s'opposent à tous les groupes d'âge excepté ceux qui se rapprochent de leurs tranches d'âge à savoir les 65-75 ans.

Nous préconisons, à juste titre, dans la mesure du possible, de ne pas réduire les personnes âgées à une classe homogène que l'on opposerait ensuite aux jeunes ou aux actifs, eux-mêmes pris dans leur globalité. Aussi est-il judicieux de mettre clairement en évidence, au sein de la population âgée, les différents âges qui la constituent. À titre d'exemple, l'illustration qui est faite corrobore ce qui vient d'être dit, à savoir que « la question des pratiques (ou de l'absence de pratiques) touristiques ne se pose pas de la même manière pour des néo ou préretraités de 58 ans et pour des personnes âgées de 80 ans de surcroît moins habituées aux voyages que les générations suivantes ; les pratiques touristiques des jeunes retraités issus de milieu d'encadrement ou du monde ouvrier auront peut-être quelques points communs, mais chaque pratique aura plus à voir avec celles développées dans chaque milieu social au cours de la vie active, qu'avec le passage dans la catégorie de retraités » (POCHET, SECHOU, 2002).

Le *listing* des résultats des sous-ensembles homogènes du test de Tukey fait apparaître deux groupes distincts, le groupe des 75-85 ans **diffère significativement** des autres groupes.

Tableau n° 68

**Durée du séjour**

Test de Tukey

Classe d'âge	N	Sous-ensemble pour alpha = .05	
		1	2
25-35 ans	112	9,0893	
35-45 ans	99	10,2929	
45-55 ans	82	10,5610	
15-25 ans	53	10,8113	
55-65 ans	81	11,8765	
65-75 ans	51	13,4706	
75-85 ans	6		31,6667
Signification		,931	1,000

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 28,145.

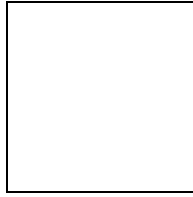
b Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Les retraités se distinguent des plus jeunes par le fait qu'ils sont davantage adeptes de voyages de longue durée, caractéristique liée à leur plus grande disponibilité temporelle. Cela pourrait s'expliquer par un autre fait, plus le séjour est long, plus le sujet retraité quelque peu âgé a de meilleures chances de récupération qui rendent moins chaotique et moins cahoteux le voyage du retour ou la poursuite du périple ! C'est ainsi que le montre le SDT de 1999 dans lequel on remarque que « dans l'ensemble des voyages pour motifs personnels de longue durée (plus de quatre nuits), la proportion réalisée par les seniors (27% de l'ensemble pour les 65 ans et plus) est supérieure à leur part dans la population des 15 ans et plus enquêtée (22.3%) »<sup>20</sup>. Autre phénomène observé timidement aussi bien dans les enquêtes SDT (1994, 1999) et INSEE (de 1989 à 1999), la tendance au raccourcissement de la durée des séjours des seniors, si tant est que « les 75-84 ans, parfois affectés par le veuvage, effectuent des déplacements plus courts, exprimant un besoin de confort, de sécurité, de convivialité (recours aux voyages en autocar) » (BARON-YELLÈS, 1999).

Le diagramme des moyennes est à peu près « linéaire », il connaît un brusque changement à partir des tranches d'âge 65-75 ans et 75-85 ans.

Figure n° 9

<sup>20</sup> *SECRETARIAT D'ÉTAT AU TOURISME, 2002*



Le test de significativité est un test en F qui s'appuie sur la décomposition de la variance en deux composantes : variance inter-groupes et variance intra-groupes. Le test a consisté à comparer la variance inter-groupes à la variance intra-groupes. Les résultats des analyses montrent qu'il existe des différences significatives entre les groupes.

## Conclusion

L'objectif de ce chapitre a été de mettre en lumière la manière dont les hommes pratiquent les lieux de notre espace d'étude. Nous avons pensé que le déplacement n'était pas le fait du hasard et qu'il était sous-jacent à une intentionnalité. En poursuivant notre raisonnement, on peut faire le constat selon lequel l'intentionnalité n'est pas la pratique. En revanche, celle-ci peut être traduite dans les faits tout comme, elle peut être en inadéquation avec la pratique réelle. Ceci sous-entend alors que pour mieux cerner de quoi retournent les mobilités, il serait opportun de décrire les motivations conscientes ou inconscientes (intentionnalités). En géographie, l'analyse des pratiques peut s'accommoder de la description de ce que font les hommes dans les lieux, en utilisant les indicateurs structurels, conjoncturels... Mais, elle se doit d'aller plus loin, au-delà de la simple description de ce que font les hommes dans un lieu. En ce sens, il n'est pas question de l'étude des pratiques dans les lieux, il y a une nuance. Il s'agit de décrire les diverses manières de pratiquer un lieu.

Les pratiques peuvent être les mêmes pour tous, mais elles ne remplissent pas la même fonction, ne revêtent pas la même signification, car elles sont fonction des intentionnalités avec lesquelles les individus appréhendent le lieu. De ce fait, peut-on dire que le lieu diffère eu égard à la fonction qu'il remplit pour chaque individu. Nous posons une équation : un même lieu est simultanément un lieu de repos, de divertissement, de travail, de dévotion... c'est-à-dire qu'il remplit des fonctions différentes selon les pratiques effectuées en ce lieu, on en conclut que le lieu est constitutif des pratiques. Par ailleurs, les lieux peuvent être familiers ou non et ne revêtiront pas le même sens pour les individus en présence ; la perception sera variable d'un individu à l'autre en fonction de la connaissance et de l'expérience que l'on a du lieu. Les *insiders* sont les familiers des lieux, ce sont les habitants permanents ou les personnes dont la fréquence de visite est multiple tandis que les *outsiders* sont des habitants temporaires (visiteurs) qui entretiennent un rapport de distanciation avec le lieu.

Nous observons donc qu'il existe diverses manières de pratiquer les lieux selon que l'on est *insider* ou *outsider* et cette posture n'est pas sans conséquence sur les pratiques. Si les pratiques touristiques n'ont de valeur que parce qu'elles s'effectuent dans le lieu du hors-quotidien on peut supposer que la manière d'être dans les lieux détermine les pratiques. Certaines personnes se livrent à la prostitution dans les pays d'Asie ou d'ailleurs, chose qu'elles ne feraient pas dans leurs pays où la législation est strictement réglementée. Les intentionnalités se jouent de la distance que l'on a du lieu. Elles servent de pivot entre pratiques et rapport au lieu.

Les pratiques sont diverses et variées, mais nous pouvons les catégoriser en : pratiques de loisirs (lieu du quotidien), pratiques de tourisme (lieu du hors-quotidien). On remarque de par cette classification que les pratiques des individus peuvent être identiques mais peuvent être connotées selon le lieu dans lequel elles sont effectuées. Le facteur temps intervient et devient un élément associatif des pratiques, c'est lui qui permet de les différencier. Le découpage retenu est celui de l'OMT qui distingue excursion, court séjour, long séjour. Les individus sont temporellement différenciés si tant est que les temps de travail et de loisir varient d'une société à l'autre voire d'un individu à un autre. Les congés scolaires s'effectuent selon un calendrier précis en fonction de la zone de résidence ; les individus peuvent être amenés à fractionner leurs vacances... Les pratiques s'effectuent

dans les mêmes lieux mais s'inscrivent dans des temps différents et, par voie de conséquence, ne revêtent pas les mêmes sens : pratiquer un lieu dans le temps du quotidien et ce même lieu dans le temps du hors-quotidien n'a pas la même signification. Ce qui fait dire que les individus appréhendent les lieux et les pratiques de manière différente selon les intentionnalités. En d'autres termes, l'intentionnalité n'étant pas la même, les mêmes lieux ne sont pas fréquentés par les mêmes pratiques.

La découverte étant l'intentionnalité dominante, on pourrait penser eu égard à la notoriété des châteaux (la qualité du lieu fait indiscutablement partie des pratiques en ce qu'elle lui donne sens) qu'il y a une adéquation entre l'intentionnalité et l'espace pratiqué, d'où la conclusion selon laquelle il y aurait des lieux appropriés à la réalisation des intentions à travers les pratiques.

Il a été question dans ce chapitre de répondre à la question « Comment les individus pratiquent-ils les lieux ? » Nous partons du principe selon lequel les lieux sont pratiqués selon les intentionnalités, quelles qu'elles puissent être. Aussi pour nous aider à répondre à cette question majeure, avons-nous formulé des hypothèses et les avons-nous éprouvées au moyen des tests statistiques notamment le khi-2 de Pearson. Tous les résultats se sont avérés statistiquement significatifs. Toutefois, la prudence est de rigueur car cela ne veut pas dire qu'ils soient réellement significatifs. Mais forte est la présomption de penser au regard des résultats desdits tests qu'il peut y avoir une adéquation entre la théorie et la pratique, entre le modèle et l'expérience.

Animée par le désir de curiosité, nous avons pensé que les données de notre enquête étaient loin de nous avoir livré tous leurs secrets. Aussi avons-nous utilisé les méthodes explicatives pour essayer de mieux comprendre les comportements de nos visiteurs et donner ainsi matière à réflexion aux acteurs institutionnels et privés de notre espace d'étude voire à tous les acteurs du tourisme. S'il est vrai que « l'univers de la recherche en tourisme a peu exploité les méthodes scientifiques de description et de synthèse des données issues des approches quantitatives ; il serait regrettable de priver un champ aussi complexe et aussi varié d'outils dont l'intérêt démonstratif et analytique est de grande importance pour la crédibilité scientifique des démarches menées par les spécialistes du tourisme » (BALFET, 2001). Le panorama de cette enquête sur les « pratiques touristiques » est le prélude d'une réelle prise en compte de la statistique dans le domaine du tourisme.

## LIMITES DE LA RECHERCHE

Les résultats présentés dans le cadre de ce travail doivent être considérés dans leurs limites.

- **Pour ce qui est du questionnaire**

- L'absence de variables quantitatives ;
- L'absence des *items* à échelle ;

- **Pour ce qui est de l'échantillon**

- L'utilisation d'un échantillon de convenance est un choix judicieux d'autant que nous sommes dans une optique d'explication théorique (STERNTHAL, TYBOUT, CALDER, 1994 ; MORGAN, HUNT, 1994 ; NGOBO, 1997) mais il ne permet pas de généraliser les résultats ;

- L'absence d'un voire de deux échantillons pour la validation croisée des résultats. D'autres recherches s'avèrent nécessaires afin d'examiner en profondeur ce premier résultat.

## CHAPITRE 3

### LA NOTION HABITER

---

---

*“Donner des idées neuves et fécondes à ceux qui n'en ont pas ; elle servira seulement à diriger les idées chez ceux qui en ont et à les développer afin d'en retirer les meilleurs résultats possibles”*

BERNARD, Claude, *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*, 1943

#### Introduction

L'exposé sur les territoires des touristes soulève un problème celui de l'habiter des individus mobiles. Il nous a paru opportun de nous pencher sur la question s'il est vrai que l'émergence de la notion de l'habiter en tant que concept géographique est la conséquence du déplacement des individus mobiles. Qu'en est-il ?

Habiter, un infinitif substantivé qui fut fréquent en ancien français, aujourd'hui, est tombé en désuétude. Il est un de ces mots qui veulent tout dire sans probablement rien dire, c'est un mot dit passe-partout, il est tellement prégnant qu'il apparaîtrait comme faisant partie de l'homme qu'il n'a de cesse qu'il ne définisse. C'est vraisemblablement pour cette raison que l'on peut dire que « l'habiter accompagne donc l'homme dans son chemin de vie, dans son passé autant que son présent » (LAZZAROTTI, 2006). Cependant, force est de constater que ce mot suscite des débats d'idées, il se pourrait que personne ne le maîtrisât réellement. Eu égard à cette imprécision de sens ou aux apories sémantiques qu'il induit, ne doit-on pas en faire une conceptualisation ?

Ce terme est intégré aux sciences humaines et sociales, quoiqu'il n'apparaisse dans aucun dispositif épistémologique de celles-ci. Dès lors, il est approché dans les disciplines telles que l'anthropologie (RADKOWSKI, 2002), l'histoire (CHESNEAUX, 1990), la philosophie (BACHELARD, 1960 ; HEIDEGGER, 1996 ; MERLEAU-PONTY, 2003), les sciences sociales (LE LANNOU, 1949 ; DARDEL, 1950 ; DEMANGEON, 1952 ; VIDAL DE LA BLACHE, 1955 ; SORRE, 1960 ; TUAN, 1970 ; RELPH, 1970 ; BRUNET, 1990 ; BERQUE, 1990 ; HOYAUX, 2000 ; LÉVY, LUSSAULT *et al.*, 2000 ; Équipe MIT, 2002), la sociologie (BOURDIEU, 1979 ; FISCHER, 1980 ; KAUFMAN, 2000), l'urbanisme (LEFEBVRE, 1972 ; PAQUOT, 2000, 2005). La notion a été l'objet de nombre d'approches.

### III. L'HABITER : LES DIFFÉRENTES APPROCHES

Les contributions ont été nombreuses comme nous venons de le suggérer, nous allons en étudier quelques unes, mais avant cela, un rapide coup d'œil dans le(s) dictionnaire(s) s'impose !

## D. L'habiter et le point de vue lexicographique

C'est en 1694 que le mot apparaît dans le *Dictionnaire de l'Académie*. Aussi put-on lire « Faire sa demeure, faire son séjour en quelque lieu. Habiter un lieu » ; en 1992 toujours comme sémème dans ce dictionnaire, la définition se décline en deux significations : « avoir une demeure » et « vivre habituellement en quelque lieu ». Les différents dictionnaires<sup>21</sup> que nous avons consultés laissent voir, à ce propos, une grande cohérence. C'est ainsi que nous avons relevé deux usages des plus fréquents notamment « habiter », dans le sens de logement synonyme de demeurer, occuper, résider, séjourner « avoir sa demeure (en un lieu, quelque part) » et « habiter », dans le sens biblique qui veut dire exister, coexister, par exemple l'Esprit de Dieu habite en vous ou encore habiter dans le sens de posséder (l'esprit qui l'habite) en conformité avec l'idée que l'être est le temple de l'Être, sa « demeure parmi les hommes »... Les usages n'en sont pas épuisés.

## E. L'habiter dans la mythologie grecque

Dans la mythologie grecque, l'habiter est exprimé par deux divinités formant un couple. Celles-ci dont les pouvoirs, les symboles, les domaines, les comportements, les légendes, les occupations... sont tout aussi complémentaires que diamétralement opposés constituent la dialectique Hestia-Hermès (VERNANT, 1965). Déesse du foyer, Hestia est le symbole de l'intérieur, de l'enclos, du rester sur place, de la fixité... elle est constamment représentée immobile. Hermès, quant à lui, est le dieu de l'extérieur, ceci est d'autant plus vrai qu'il est un dieu extérieur à la cité, à l'exemple de Dionysos, dès l'origine. C'est le dieu de la mobilité, ainsi il est présent à tous les carrefours sous la forme d'une statuette. Il est le patron des voyageurs, il exprime la rencontre avec l'altérité, l'inconnu, l'énigme, il encourage la rencontre des contraires entre eux, la *coincidentia oppositorum*, c'est donc un psychopompe (CHALAS, 2000). Cette mythique dialectique fait penser à d'autres oppositions telles que « Dedans / Dehors » (BACHELARD, 1957), « Demeure / Errance » (HEIDEGGER, 1958), « Fixe / Mobile » (JARREAU, 1984).

## F. L'habiter en sciences sociales

En France, le terme habiter voit son émergence en sciences sociales dans les années 60.

### 1. L'habiter et la perspective anthropologique

Les textes (1924-1987) récemment redécouverts du Franco-Polonais RADKOWSKI font apparaître la position de ce chercheur. Celui-ci préconisait de considérer l'habitat et l'habiter comme des notions centrales d'une approche de l'espace contemporain (RADKOWSKI, *op. cit.*, 2002) ; sa démarche tient de l'anthropologie et de la philosophie. Elle lui permet de percevoir avec finesse « le processus de décommunautarisation de l'espace et de travailler des couples riches de leurs contradictions « station » et « mouvement », « pays » et

---

<sup>21</sup> LE GRAND ROBERT DE LA LANGUE FRANCAISE ; TRESOR DE LA LANGUE FRANCAISE ; Dictionnaire de la langue du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle, LE ROBERT DICTIONNAIRE ALPHABETIQUE ET ANALOGIQUE DE LA LANGUE FRANCAISE ; EMILE LITRE DICTIONNAIRE DE LA LANGUE FRANCAISE ; LES MOTS DE LA GEOGRAPHIE



oekoumène », lieu et mobilité, territoire et réseau » (LÉVY, LUSSAULT et al., 2003). Il constate à travers ses analyses l'émergence d'une relation nouvelle à l'espace, post-sédentaire (*Idem*).

## 2. L'habiter et l'approche philosophique

Notre attention va porter sur deux auteurs qui ont longuement abordé l'habiter dans leurs écrits, donnant l'impression... d'être habités par cette notion.

### 2.1 Martin HEIDEGGER

L'habiter est manifestement un mot des plus familiers, nous l'avons souligné en "prélude". On le retrouve dans le langage courant pour signifier indistinctement une propriété bâtie, un édifice, les activités qui s'y déploient et en dernier ressort l'expérience d'habiter. L'édifice se présente alors comme l'intermédiaire, c'est-à-dire qui donne la possibilité d'atteindre la fin (l'habiter). Il y a là une progression dans l'acte qu'est l'habiter, en cela ne dit-on pas que pour habiter, il faudrait nécessairement bâtir une maison ? Bâtir revêt un sens double : d'une part, il signifie construire, édifier, élever, ériger, établir, fonder et, d'autre part, il exprime l'idée de création d'un lieu d'habitation en termes d'appropriation, de personnalisation. Vue sous cet angle, bâtir et habiter ont un sens mais celui-ci est restreint aux gestes de l'appropriation concrète (SERFATY-GARZON, *op. cit.*, 2003). HEIDEGGER (1958) et LÉVINAS (1988) pensent tous les deux, quelle qu'en soit la pertinence de cette approche, celle-ci interdit l'accès de la compréhensibilité de l'essence de l'habiter.

Qu'est-ce pour HEIDEGGER qu'habiter ? Pour mieux appréhender sa philosophie, il s'appuie sur ce qu'est bâtir. Il fait le rapprochement entre être et habiter à partir de la racine des mots qui disent l'un et l'autre (confusément). L'étymologie de la langue allemande livre une aide précieuse à la compréhension de ce mot, bâtir (*buan*) du vieux-haut-allemand signifie habiter en d'autres termes « demeurer », « séjourner ». La signification propre du verbe bâtir (*bauen*) c'est-à-dire « habiter » est perdue. Toutefois, elle se retrouve de manière sous-jacente dans le mot voisin (*Nachbar*), le voisin se dit *Nachgebur* ou *Nachgebauer*, entendu par celui qui habite à proximité. Les verbes tels que *buri*, *büren*, *beuren*, *beuron* signifient habiter ou désignent le lieu d'habitation. *Buan* voire *bauen* (forme moderne de *buan*) veut dire habiter. Toutefois, ce vieux mot n'a pas pour seul but de nous faire apprendre que *bauen* signifie habiter, il introduit également la manière dont il faudrait penser l'habitation qu'il désigne.

À l'origine habiter signifie *bauen*, nous l'avons dit. Là où il exprime encore sa signification première, il va jusqu'à définir où s'étend l'être de l'« habitation » (HEIDEGGER, *op. cit.*, 1958). Que ce soit *bauen*, *buan*, *bhu*, *beo*, tous ces mots traduisent le *sein* (Etre), parenté conceptuelle entre *buan* et *bin*. Ainsi je suis (*ich bin*), tu es (*du bist*) veulent dire j'habite, tu habites, ce qui se traduit par « la façon dont tu es et dont je suis, la manière dont nous autres hommes sommes sur terre est le *buan*, l'habitation » (*Idem*). L'homme bâtit parce qu'il habite (*wohnen*) et non l'inverse selon l'existentialiste et parce que sa nature est d'être un habitant d'autant plus qu'habiter est la manière dont les mortels sont sur terre, HEIDEGGER (1958) le résume si bien « être homme veut dire : être sur terre comme mortel, c'est-à-dire : habiter ». Le « je pense donc je suis » (*cogito ergo sum*) de DESCARTES peut être transformé en « j'habite donc je suis » (« Habito, ergo sum » (BUREAU, 1996, p. 142)), c'est ce que *bauen* sous-entend si tant est que l'homme soit pour autant qu'il habite.

« Je suis signifie aussi j'habite, je séjourne dans un monde tel qu'il m'est familier. Etre, comme infinitif du « je suis »... signifie « habiter auprès de », « être familier de »... (*wohnen bein... vertraut sein mit...*). Cet habitat est habitude, il est familiarité » (CHRÉTIEN, 1983, p. 127)

En allemand, « j'habite » et « je suis » sont employés de manière indistincte et, l'habiter s'identifie au bâtir, ce qui interpelle le philosophe, d'après lui ce sont les indications indéniables du caractère coextensif de l'être et de l'habiter.

*Bauen* signifie également « enclore et soigner » dans le sens de cultiver un champ, de veiller sur la croissance, il ne signifie pas fabriquer. En revanche, il peut être employé dans le sens de construire, édifier. *Bauen* dans le sens de cultiver du latin *colere*, *cultura* et *bauen* dans celui d'édifier les bâtiments, du latin *aedificare* sont tous les deux compris dans le *bauen*, dans l'habitation. De ce fait le rapport à la métaphysique n'est pas difficile à poser, puisque, dans cette distinction sous-jacente du faire comme productivité et du faire comme créativité et donc poésie, il y a surgissement de la question de l'être en tant qu'être, dans la mesure où il faut faire advenir quelque chose là où, naturellement, il n'y avait rien !

Si l'on pousse loin la réflexion, l'enclos qui est une clôture est l'expression de la sédentarité, elle stipule que l'espace est habité. Cependant, elle exprime très clairement l'idée d'une propriété privée et à cela s'ajoute le fait qu'elle constitue une entrave à la circulation des hommes, cet interdiction d'accès n'est pas une entité négligeable. Ne retrouve-t-on pas cette idée chez les éthologues où l'animal s'approprie l'espace et exclut ses congénères ? Il en est de même ici, la clôture revêt ce sens double : appropriation et exclusion. Cela est révélateur en partie de l'identité des uns et des autres et c'est alors que les questions identitaires réfléchissent à travers celles de leur condition d'habitants. La clôture est assez parlante, elle établit un marquage de l'espace par un individu qui s'arroge des droits dans l'indifférence voire dans l'insouciance de ses congénères. Ceux-ci, de façon tacite, acceptent cet état de fait, légitimement par la même occasion la position de cet imposteur. En aurait-il été autrement ? De ce fait, ce marquage n'est pas neutre en ce qu'il différencie l'espace et les hommes ; en extrapolant, il se pourrait que ce soit également « un début de l'histoire qui est aussi celui du « mal », c'est-à-dire celui de l'oppression, voire de la répression » (LAZZAROTTI, 2006). Par conséquent, l'habitation se produit dans l'action de la territorialisation de l'espace. L'être habite pour autant qu'il circonscrit et institue l'espace auprès duquel il pourrait constituer, par le don de sens, sa sécurité ontologique (SERFATY-GARZON, *op. cit.*, 2003).

« L'homme qui le premier a bâti une hutte révéla, comme le premier qui traça un chemin, la capacité humaine spécifique face à la nature en découpant une parcelle dans la continuité infinie de l'espace, et en conférant à celle-là une unité particulière conforme à un seul et unique sens. Un morceau d'espace se trouvait ainsi relié à soi et scindé de tout le reste du monde » (SIMMEL, 1988, p. 162)

*Bauen* (habiter) au sens d'être sur terre est d'une telle banalité pour l'homme, en ce qu'il est habituel. Aussi est-il relégué au second plan « derrière les modes variés dans lesquels s'accomplit l'habitation, derrière les activités des soins donnés et de la construction » (HEIDEGGER, *op. cit.*, 1958). Ces activités revendiquent à

elles seules le mot *bauen* et avec lui la chose qu'il désigne ou, plus précisément, la notion à laquelle ce verbe renvoie. Le sens propre de *bauen* tombe en désuétude.

À la lecture de "Bâtir habiter penser", il y a comme une curiosité insatiable, l'auteur semble ne s'adresser qu'aux sédentaires ; en somme, l'auteur réduit l'homme à la sédentarité, ignorant voire occultant la dimension nomade de l'homme. Cela n'est pas sans raison eu égard à l'évolution de la pensée heideggerienne ! Si l'on replace le fait dans son contexte historique, la sédentarité était le fondement de la société occidentale, HEIDEGGER ne suggère-t-il pas à mots couverts que n'est vraiment d'homme que le sédentaire ?

## 2.2 Henri LEFEBVRE

Contrairement aux sociétés traditionnelles où l'orthodoxie règne en termes d'aménagement des espaces privés et constitue des signes extérieurs de richesse voire des signes d'intégration sociale, les sociétés occidentales, quant à elles, pensent que les habitants possèdent en eux-mêmes des moyens culturels d'agir de façon personnelle sur leur espace privé. Henri LEFEBVRE instruit une réflexion sur le quotidien et sur la portée des actes qui en constituent la substance ; il ouvre la ville et l'habitat à la recherche, lieux dans lesquels prennent place la vie quotidienne (SERFATY-GARZON, 2003).

À la suite de LEFEBVRE, l'équipe de recherche d'Henri RAYMOND, avait comme objectif d'examiner l'habitat pavillonnaire. Elle montre que celui-ci constitue une pensée structurée, séparée d'une conscience de classe et, cet habitat ne s'explique surtout pas par un ensemble de modèles propre à une culture, il porte sur toutes les formes d'habitat y compris l'habitat de type collectif. Les habitants ont toute latitude d'agir sur l'espace habité, de le transformer à leur façon (conformiste ou non-conformiste), l'habitat apparaît comme l'expression d'une forme de liberté. Cette libre action sur l'espace habité constitue un des développements de la pensée d'Henri LEFEBVRE en ce qu'elle révèle le sens et la portée de cet agir sur le chez-soi et le pose ainsi en acte philosophique (*Idem*). Dans la préface d'un de leurs ouvrages, LEFEBVRE livre une vision neuve de ce qu'est habiter. HAUMONT (1965), RAYMOND et *al.* (1965) s'appuieront sur le commentaire lefebvien proposé en 1951 par HEIDEGGER sur le poème de Hölderlin<sup>22</sup> : « L'Homme habite en poète » ("*Dichterlich wohnt der Mensch*"). HEIDEGGER jette les bases d'une conception de l'habiter faisant d'elle une activité majeure constitutive de l'humain. L'auteur fait une différenciation formelle entre l'habiter en termes de poétisation de la réalité et l'habiter en termes de logement, acte fonctionnel.

LEFEBVRE poursuit son analyse en se référant abondamment à BACHELARD, il s'interroge sur ce « que veulent les êtres humains, par essence êtres sociaux, dans l'habiter ? » Il apporte à cette question une réponse claire « ils veulent un espace souple, appropriable, aussi bien à l'échelle de la vie privée qu'à celle de la vie publique, de l'agglomération et du paysage. Une telle appropriation fait partie de l'espace social comme du temps social » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, *op. cit.*, 2003). La pensée de LEFEBVRE préfigurait des recherches beaucoup plus poussées et renouvelées sur l'habitat. Il balisait un terrain d'exploration pour les sciences sociales, il était question de cerner la « philosophie pratique de l'habiter » des individus – loin des rigidités et des déterminations de la seule exigence fonctionnelle, mais sans omettre le jeu des structures sociales – et ses effets

temporels, sociaux, idéologiques, spatiaux » (*Idem* ). Plusieurs auteurs s'appuyèrent sur ces travaux, les développèrent, les critiquèrent, les dépassèrent sans que s'imposât une approche uniforme de l'habiter.

### **3. L'habiter en géographie**

L'habiter en géographie ne relève pas d'une imposture, ce serait étrange de le penser. Il a toujours été approché par les géographes... implicitement ! Il se peut qu'il ait été tour à tour déjoué, contourné, dérivé, pour qu'au bout du compte, ces derniers tournent autour du pot (LAZZAROTTI, *op. cit.*, 2006).

#### 3.1 L'habiter, un usage restreint !

Les géographes français s'intéressent au monde rural notamment pour ce qui est des formes de son habitat (DEMANGEON, 1952). Soulignons que le choix en lui-même de l'habitation des individus ne passionne guère ; cependant, la maison est au centre de l'intérêt des géographes en ce qu'elle est l'expression du milieu géographique. L'habiter en est réduit à l'habitation et l'habitat. C'est une position fragmentaire si tant est que l'habiter ne se résume pas à l'espace domestique, privé « la maison, on y demeure, on y réside. Habiter inclut cela, mais va au-delà » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). L'on en conclut que la géographie occulte la dimension humaine de l'habiter.

#### 3.2 L'habiter, une évolution conceptuelle

L'habiter va changer de "physionomie", de prime abord, il s'emploiera au participe présent, point de départ d'une dérivation impropre, puisque l'on y voit le passage d'une catégorie grammaticale à une autre : on parle alors de l'« homme-habitant » (LE LANNOU, 1949). LE LANNOU a part à l'usage de cette expression en géographie. L'homme-habitant, puisque c'est de lui qu'il est question, est un sédentaire, attaché à un lieu ; c'est un occupant actif d'une portion du territoire qui l'organise selon ses besoins et ses aspirations.

Par la suite, le mot se décline au participe passé, il s'agit de « espace habité » (SORRE, 1961). La dimension physique, écologique est celle qui est retenue dans son ouvrage. L'espace habité, au sens géographique, est un espace terrestre dans lequel vivent les hommes. Il livre les informations sur ce que sont les hommes et sur ce qu'ils font. L'espace habité réfléchit la vie des hommes sur terre. En ce sens, il apparaîtrait comme « porteur de connaissances et de pouvoir d'organisation » (LAZZAROTTI, *op. cit.*, 2006) encore mieux, il est une « synthèse de l'humanité habitante » (*Idem* ). Il n'y a point d'homme qui ne soit un habitant, ce qui sous-entend clairement qu'il n'y ait point d'homme sans espace habité et vice-versa. Il est question de la consubstantialité de l'espace habité et de l'habitant (*Ibidem* ).

L'habiter, en géographie, n'a pas encore trouvé sa place au sein de cette discipline. Nous avons vu qu'il est approché au moyen d'autres expressions « homme-habitant », « espace habité » sans pour autant qu'une synthèse en soit proposée. La volonté de parvenir à une définition de l'habiter y est mais elle souffre des pesanteurs des maîtres de la géographie classique.

---

<sup>22</sup> Titre original : *Éclaircissements sur la poésie de Hölderlin*

Le mot finit par "éclore" et il n'est plus cantonné à l'habitation, aussi a-t-on pu lire « on entendra ici par habitation, non pas la matérialité de l'habitat, mais la manière d'habiter... » (GEORGE, 1984). C'est là un autre angle de vue qui est ainsi suggéré. Cette idée se retrouve également dans des travaux récents notamment ceux de MAUSS (2003) qui étudie le substrat matériel des esquimaux. Il part de l'habitat de ces sociétés pour appréhender leur « état social ». Il y aurait un lien entre l'homme et le sol. De quelle nature est ce lien ? Petit à petit, nous assistons à une "résurgence" du mot habiter et il n'est pas étonnant de voir s'affronter dans un débat d'idées, les partisans d'une phénoménologie heideggerienne (HOYAUX, 2002) et ceux d'une géographie sociale (LÉVY, 2002). En 2003, le mot fait son entrée officielle dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (LÉVY, LUSSAULT et al., 2003, pp. 440-442).

Le constat est frappant « jamais, dans l'histoire du monde, les hommes n'ont autant qu'aujourd'hui, c'est-à-dire plus qu'hier et probablement moins que demain, pu accéder à de tels degrés de liberté dans le choix même des lieux qu'ils fréquentent » (LAZZAROTTI, *op. cit.*, 2006). Cet état de fait laisse transparaître une situation beaucoup plus subtile qui est celle des individus qualifiés d'immobiles. Or, la mobilité des uns bouleverse l'immobilité des autres ; on peut en déduire que tout individu porte en soi une géographie, celle des lieux fréquentés et cela le qualifie. L'approche géographique s'en trouve quelque peu bouleversée (KNAFOU et al., 1997).

L'habiter est également abordé sous deux angles. Le premier fait état de la prise en compte des mobilités géographiques (STOCK, 2001) ; le second pose les problèmes sociaux au moyen du concept espace (LÉVY, LUSSAULT et al., *op. cit.*, 2003). Un autre angle est suggéré, celui qui consiste à donner à ce mot une connotation existentielle et politique, de ce fait l'« habiter reviendrait ainsi à se construire en construisant le monde, dans l'implication réflexive de chacun et de tous » (LAZZAROTTI, *op. cit.*, 2006), il est question ici de la consubstantialité de l'homme et du monde.

Le terme habiter se révèle polysémique, ne cessant d'ouvrir le champ des possibles. Aussi peut-on aborder la relation habité – habitant : il va de soi que l'on ne peut habiter un espace inhabitable ; en revanche, habiter un espace peut le modifier en profondeur, tant il est vrai que l'occupation de celui-ci par l'homme l'oblige peu ou prou à en porter la marque. De même, il existe plusieurs manières d'habiter l'espace : la résidence permanente (le citoyen), la résidence temporaire (le touriste).

Tout acte que pose un individu est fait dans un lieu, à un lieu défini voire avec un lieu, vue sous cet angle, la géographie s'en inspire pour appréhender les pratiques (ENTRIKIN, 1991). L'habiter revient à soulever la question de la condition humaine des individus. En ce sens, l'habiter en termes géographiques, exprime la dimension des pratiques pour autant qu'elles s'allient aux lieux. On pourrait conclure que l'intégralité des pratiques pouvant être associées à des lieux se définit comme un mode d'habiter des individus.

Habiter signifie entre autres occuper de façon durable, le mot en impliquant la catégorie de l'habituel ou faisant qu'on y glisse plus ou moins confusément (domicile) ; or, les individus sont éminemment mobiles et dans cette perspective, il se peut qu'ils aient une ou plusieurs résidence(s), est-ce pour cela qu'ils n'habitent pas les lieux ? « [L'individu] éprouve d'ailleurs de moins en moins le sentiment d'appartenir à un territoire unique. Par

le jeu de sa territorialité, il tisse des liens affectifs et concrets avec de multiples territoires » (DI MÉO, 2004). Cette situation s'observe notamment dans le cadre des pratiques touristiques, l'individu mobile, par essence, ne pratique pas un lieu mais plusieurs, il tisse une relation signifiante avec ces lieux, cela implique que ces derniers revêtent un sens pour ceux qui les pratiquent. Les pratiques ne s'entendent plus seulement en termes de fréquentation, de comportement spatial et d'« actions spatiales ou spatialisées » (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, *op. cit.*, 2003), elles traduisent également le sens que les individus ont des lieux. Il s'agit de la signification du ou des lieu(x). Pratiquer les lieux n'est pas un acte banal, il fait sens et pour mieux comprendre de quoi cela retourne, il importe de se focaliser sur les points essentiels à savoir sur les manières d'agir, de se conduire, d'être, de faire, de vivre dans les lieux si tant est que « la *humanistic geography*, puis la géographie culturelle à partir des années 1980, affirment qu'on ne peut comprendre les pratiques d'un sujet ou d'un groupe sans s'attacher au sens que ceux-ci leur donnent, et sans prendre en compte l'ensemble des valeurs culturelles et sociales qui les guident » (*Idem*). Pratiquer les lieux géographiques suggère l'étude des manières des individus dans ces lieux. Toutes les pratiques des lieux participent de l'habiter.

Les contributions sont nombreuses, nous ne nous ferons pas faute de mentionner des auteurs tels que Watsuji TETSURÔ (1935), Yi-Fu TUAN (1970), qui ont également apporté leur éclairage sur l'habiter. Ces apports ont le mérite de spécifier les contours de la notion et de lui conférer une place au sein de la pensée géographique. En cela, on peut dire que « l'habiter devient alors la spatialité typique des acteurs. Il se caractérise par une forte interactivité entre ceux-ci et l'espace dans lequel ils évoluent » (*Ibidem*). L'habiter assigne un rôle à l'individu, il fait également la part belle au rôle du langage, aux représentations et aux schémas mentaux. Cependant, l'on peut retenir que rien dans l'espace n'échappe à la société et à l'historicité.

#### IV. L'HABITER ET LE TOURISME

Les travaux sur le tourisme de l'équipe de recherche MIT sont probablement ceux qui vont re-mettre à la lumière du jour l'habiter. Celui-ci soulève deux problèmes à savoir la singularité de l'homme et la collectivité à travers le rapport à l'espace. Un autre problème peut être greffé aux deux autres à savoir la singularité de l'homme et son organisation collective. Doit-on étudier ce problème séparément ou tout simplement l'articuler ? Telle est la suggestion que fait KNAFOU (1998). Il est question de la relation des hommes au monde et de celui des hommes à eux-mêmes à travers le monde ; en somme, de la consubstantialité des hommes et du monde.

L'habiter change de physionomie, il faudrait l'admettre comme tel. Nous ne nous inscrivons plus dans la stabilité qu'exige l'habiter. Il est certain qu'avec la mobilité de plus en plus accrue des hommes, nous rentrons dans une autre phase de l'habiter. Faut-il ignorer ce nouveau mode d'habiter ? Les individus, par leurs déplacements, font l'expérience des lieux. À leur manière, ils construisent l'espace en faisant une jonction des lieux qu'ils fréquentent. Cependant, on pourrait faire l'hypothèse que, les individus ne parcourent pas tous les lieux du monde, ils opéreraient des choix en fonction de leur convenance. Ce point de vue suggère une autre réflexion qui est celle de la signification des lieux qui, inéluctablement, nous conduit à poser l'équation selon laquelle il y aurait plusieurs façons d'habiter les lieux.

## C. Les modes d'habiter

- a) En tant que mortels, nous habitons tous le monde, c'est le propre de l'homme.
- b) Les déplacements à des fins touristiques ou de loisirs, les multi-résidences constituent un mode d'habiter, c'est en cela que l'on peut dire que la « mobilité géographique accrue, dont participe le tourisme, tout en l'alimentant, constitue les fondements d'un nouveau *mode d'habiter* des sociétés humaines » (Équipe MIT, 2002).
- c) Les déplacements rituels que l'on effectue avec la même fréquence dans des lieux où l'on prend ses marques et ses repères sont également un mode d'habiter.
- d) Les résidences pour personnes âgées, tout comme les résidences de loisirs sont un autre mode d'habiter...

Dans "Bâtir habiter penser", HEIDEGGER (1958) fait un exposé sur ce qu'est l'habitation ; de l'allemand *wohnen*, l'habiter exprime le fait et la façon d'habiter, il n'est pas question de logement. Pour pouvoir habiter, il faut évidemment bâtir, l'habiter précède le bâtir. Aussi « bâtir, voulons-nous dire, n'est pas seulement un moyen de l'habitation, une voie qui y conduit, bâtir est déjà, de lui-même, habiter » (HEIDEGGER, 1958, *op. cit.*, p. 171).

Les hommes (« sociétés à individus mobiles » (STOCK, 2001)) habitent dans différents lieux et ils habitent différemment. L'idée sous-jacente est celle du déplacement des individus, celui-ci est à la base de toute interrogation sur ce qui fonde l'habiter des hommes. On ne saurait nier l'implication que cela a sur la manière de faire la géographie, nous ne pouvons plus nous focaliser sur les lieux mais bien évidemment sur ce que font les hommes dans les lieux. Dans la société à individus sédentaires, le lieu faisait l'homme, tel n'est plus le cas dans la société à individus mobiles tant il est vrai qu'« un lieu ne fait plus l'homme quand les hommes se font dans et par plusieurs lieux » (LAZZAROTTI, *op. cit.*, 2006). Le rapport aux choses en est inversé, si l'on se place du point de vue de la symbolique, les lieux sont probablement investis de sens différents selon que l'on est sédentaire ou mobile. Aujourd'hui, on le sait, tout est prétexte à mobilité et cela va jusqu'à offrir des situations plausibles à l'instar de la multi-résidence, la résidence secondaire, ce qui fait que le lieu de résidence n'est plus qu'un lieu parmi d'autres.

## **1. Clarifier les termes pour mieux les appréhender**

Cette clarification sémantique a le mérite de lever toute ambiguïté d'autant plus que l'on emploie indistinctement domicile ou résidence.

**Domicile** : lieu habituel d'habitation ; domicile légal : lieu légal d'habitation  
(une personne peut avoir plusieurs résidences, mais elle n'a qu'un seul domicile)

**Résidence** : demeure habituelle dans un lieu déterminé.

Sur le plan juridique, la différenciation est d'importance puisque l'on ne peut y avoir qu'un domicile.

Nous faisons observer que la confusion découle de l'emploi des mots résidence principale, résidence secondaire. *Le Petit Larousse* (2003) définit ce dernier mot comme étant « le lieu d'habitation s'ajoutant à la résidence principale et dans lequel, en général, on séjourne pendant les vacances et les week-ends ». L'accent est mis sur les adjectifs principal, secondaire plutôt que sur les substantifs domicile, résidence.

Des travaux mettent en cause l'appellation résidence secondaire (SANSOT, 1978 ; DUBOST, 1995, 1998 ; BONNIN, VILLANOVA et *al.*, 1999 ; VIARD, POTIER, URBAIN et *al.*, 2002). Plus de la majorité de la population concernée par les résidences secondaires ne se reconnaît pas dans ce terme générique. L'acquisition d'une telle résidence n'est pas le fait du hasard même si cela peut faire l'objet d'un coup de coeur. Ceux qui acceptent volontiers l'idée de résidents secondaires sont une minorité. La résidence secondaire est présentée comme étant seconde par opposition à principal. La secondarité n'est pas un acte mineur de l'habiter, elle « renvoie à l'ensemble des concrétisations qui, n'ayant pas le même degré de nécessité sociale, laissent s'exprimer la fantaisie, celle-ci correspondant soit à une possibilité de distance critique, soit à une évvasion hors du champ de nécessités » (RÉMY, VOYÉ, 1981). L'espace de secondarité résidentielle s'oppose à l'espace de primarité résidentielle, il donne aux individus une possibilité de mise à distance des prescriptions sociales.

## **2. L'habiter et le tourisme, une frontière !**

Celle-ci est particulièrement marquée dès lors que l'on aborde le territoire des touristes. On sait d'ores et déjà que les visiteurs (excursionnistes, touristes) se déplacent pour un ou plusieurs jours dans des lieux autres que ceux dans lesquels ils résident habituellement, c'est un déplacement temporaire. L'habiter touristique et l'habiter riment ensemble mais ils ne veulent pas dire la même chose. Le premier caractérise le temporaire, le passage, le transit et, le second, la permanence. L'expression "habiter touristique" est sujet à caution. Ne faudrait-il pas éviter toute ambiguïté linguistique, inventer un mot qui les différencierait ?

Nous l'avons souligné à maintes reprises, l'habiter implique nécessairement « une certaine stabilité et permanence dans les lieux de vie, un certain « enracinement » peut-être, des « habitudes » spatio-temporelles » (DEWAILLY, 2006). Habiter n'est pas un acte anodin, il a du sens, pour cela, c'est un temps long, il nécessite une inscription dans la durée, une maturité, un raffermissement de liens, voire une appropriation concrète. Cette position est corroborée par plusieurs auteurs dont GRAVARI-BARBAS et *al.* (2005) pour qui « habiter un lieu



est différent de parcourir un espace, d'y transiter. *Habiter* présuppose un certain rapport à la fois au *temps* et à *l'espace*. *Habiter* intègre le temps long, celui des saisons, des années, des générations successives. Il suppose la construction des relations particulières tant vis-à-vis de l'espace considéré qu'avec les autres. Il suppose aussi des liens de proximité, voire souvent – quoique pas toujours – des liens d'affectivité. Habiter ce n'est pas squatter : c'est occuper, s'approprier, se poser, s'installer, investir de manière durable un lieu ». Dans l'habiter il y a... de l'habitude !

En réalité, il n'y a de l'habiter que là où il y a des habitudes. Habiter du latin *habitare* est un fréquentatif ; habiter, c'est revenir sans cesse sur ses pas (AUGOYARD, 1979 ; SANSOT, 1989). Habiter traduit la constance et les habitudes indéfectibles « c'est quotidiennement parcourir les mêmes trajets, fréquenter les mêmes lieux, croiser les mêmes personnes. C'est reprendre chaque jour les mêmes trottoirs, au mètre près, traverser les rues aux mêmes passages cloutés, s'attarder devant les mêmes vitrines des magasins. C'est non seulement acheter son pain et ses journaux aux mêmes endroits, mais c'est également garer son véhicule à la même place, ou non loin de cette place, comme c'est occuper la même table, parfois la même chaise, au même bistrot. Et c'est aussi, dans tous ces lieux et trajets familiers, avoir affaire aux mêmes personnes, aux mêmes voisins, auxquels on raconte finalement toujours les mêmes histoires. Pas d'habiter sans routine en quelque sorte » (CHALAS, 2000). Or, l'habiter touristique est en complet "déphasage" avec l'habiter dont parle HEIDEGGER. Selon ce dernier, l'habiter se définit par le demeurer, l'enclorre, le rester-enclos, le rester-en-place, le s'attarder. Cela signifie clairement que l'habiter qui implique des habitudes est un territoire balisé. On sait par expérience que l'habitude enclôt, enferme, ce qui laisse présager des frontières étroites et celles-ci peuvent se résumer au logement, au quartier, au lieu de travail voire aux déplacements routiniers ; en dehors de cette sphère, la présomption est forte de penser que nous ne sommes plus dans l'ordre de l'habiter. À ce titre, si l'habiter se traduit par enclorre, s'attarder... on peut supposer que ce n'est pas toute la ville qui est habitable, l'habitable, mais seule une infime partie. Les enquêtes par entretiens approfondis qui se fondent sur les discours d'existence ou sur les récits de vie révèlent que pour les habitants, tout ce qui se trouve en dehors du triptyque logement-quartier-déplacements routiniers ne fait plus partie de dedans mais de dehors. Il y a la ville d'un côté, et de l'autre, ce triptyque. Et de manière implicite ou explicite, les habitants ne parlent pas de leur "territoire de ritualisation urbaine" comme faisant partie intégrante de la ville, cette dernière apparaît comme étant extérieure, n'entendons-nous pas le citadin dire « je vais en ville », « je sors en ville » ? Celui-ci veut simplement dire qu'il va « sortir du périmètre déterminé par ses habitudes, alors même que ce périmètre, c'est-à-dire le lieu où il habite, se situe en pleine ville » (*Idem*).

### **3. L'habiter sous l'angle de la mobilité spatiale**

Admettons que, contrairement aux sociétés agraires, les sociétés humaines ont aujourd'hui une certaine façon de construire l'espace par la mobilité spatiale. Celle-ci s'opère par les pratiques (STOCK, 2006). Nous partirons d'un constat fort simple, les mobilités spatiales ne sont pas étudiées dans leur ensemble, elles sont fractionnées et elles ne sont pas articulées les unes aux autres. Certaines, en l'occurrence les migrations, le sont beaucoup plus que ne le sont les circulations. Or, certaines études ont montré le lien qu'il pouvait y avoir entre les déplacements touristiques et les résidences secondaires dans des villes comme Majorque (DUHAMEL,

1997), entre mobilité résidentielle et retraite (BÉSINGRAND, 2005). Plutôt que de traiter séparément migrations et circulations, ne serait-il pas envisageable de les relier ?

La mobilité spatiale peut être classée en deux ensembles à savoir : le mouvement circulaire et le phénomène migratoire. Migrations et circulations se caractérisent par l'aspect permanent ou temporaire de ces déplacements. Force est de constater que la distinction qui en est faite n'est plus assez solide si tant est que les sociétés à individus mobiles soient des habitants temporaires de la plupart des lieux, cela ne signifie pas que les migrations aient disparu. Toutefois, cette assertion pose question sur ce qu'est la mobilité spatiale.

Ces types de mobilité induisent différents rapports à l'altérité. Le premier dans lequel intervient la composante transport est une modalité sans altérité, le second, quant à lui, introduisant l'idée de déplacement, est une mobilité avec altérité (Équipe MIT, 2005). Nonobstant, les Mobilités ne peuvent être catégorisées dans ces seuls groupes. Aussi est-il possible d'inclure divers autres éléments qui tendraient à questionner la mobilité sous l'angle relationnel à l'exemple des acteurs tant législatifs qu'économiques concernés par ce problème (LÉVY, LUSSAULT et al., *op. cit.*, 2003) ; des technologies de déplacement, des potentiels de déplacement, des valeurs assignées à la mobilité (STOCK, 2006).

Dans un cas concret, celui des pratiques touristiques, il y a lieu de croire que nous sommes dans une autre ère, les individus hyper mobiles construiraient un nouveau mode d'habiter axé sur la mobilité (multiplicité des lieux) au détriment de la sédentarité. La mobilité spatiale apparaît comme un concept englobant. Nous allons porter notre attention sur les déplacements des individus. Ceux-ci semblent opérer un bouleversement dans l'approche de l'habiter. Qu'en est-il ? La mobilité de plus en plus accrue des individus a comme particularité de faire la jonction entre les lieux géographiques, de même qu'elle permet de faire vivre l'expérience en des lieux multiples. Elle soulève un certain nombre de questions, entre autres comment les individus habitent-ils les lieux géographiques dans la société actuelle (STOCK, 2004) ?

Cette mobilité des individus a un rôle catalyseur, elle opère un bouleversement de leur comportement dans les lieux. Ainsi les rapports aux lieux en sont profondément modifiés. N'observe-t-on pas une reconstitution des lieux tant familiers qu'étrangers pour les individus ? Les lieux attendants peuvent ne plus être familiers, paradoxalement les lieux lointains peuvent l'être. Les lieux touristiques ne sont pas des lieux dénués de sens, d'ailleurs ils en sont imprégnés à un point tel que l'on en déduit qu'ils procèdent de l'habiter géographique des individus. Ces lieux sont aussi investis, en d'autres termes habités, et l'expérience touristique qu'on en a transforme nos êtres.

Comme nous l'avons dit, l'accroissement de la mobilité des individus aurait une incidence sur la compréhension de l'habiter. Le passage de la société sédentaire à la société à individus mobiles n'est pas sans conséquence sur la manière dont les individus et les collectifs investissent de sens l'espace, le problème de la signification des lieux est ainsi posé. L'habiter se définit « comme [la] pratique des lieux géographiques » (*Idem*), en d'autres termes ce sont les différentes façons dont les individus pratiquent les lieux. De manière logique, il convient d'admettre que l'accroissement de la mobilité géographique fait observer une société à individus

mobiles, parallèlement, elle participe à la recomposition des pratiques et à la valeur assignée aux lieux. Ainsi, la mobilité traduit le fait que les pratiques s'associent à des lieux autres que le lieu de résidence. Ce qui fait naître un questionnement : comment les individus pratiquent-ils les lieux ? On en déduit que ceux-ci ne revêtent pas tous la même signification. De ce fait, l'habiter peut être compris comme la pratique des lieux géographiques.

À bien y réfléchir, il semble aller de soi que la pratique soit associée à des lieux. Derrière cette évidence apparente, il y a la liberté des individus, qui font leurs choix en fonction de la pratique qu'ils désireraient avoir, choix qui est aussi fonction de la qualité du lieu. Une question se pose alors, qu'est-ce qu'une pratique ? Quelle différence y aurait-il entre une pratique et une pratique dite spatiale ? Quelle pratique suppose les lieux ? Nous avons fait état de l'autonomie dont disposent les individus pour choisir les lieux en fonction de leurs pratiques, ce qui laisse supposer clairement qu'il y ait des actes intentionnels et non-intentionnels sur l'espace d'autant plus que toutes les actions des hommes n'ont pas pour objectif l'organisation de l'espace géographique. Le plus souvent, la pratique des individus est non-intentionnelle en termes d'organisation de l'espace. On ne choisit pas son lieu de naissance mais l'on choisit son lieu de vacances.

Les individus pratiquent une pluralité de lieux, ceux-ci peuvent être familiers ou non, célèbres ou inconnus... tous n'ont pas la même valeur aux yeux des individus qui les pratiquent. À titre d'exemple, le lieu du domicile est différent du lieu de vacances, ce dernier est un lieu dans lequel on se rend pour se re-créer, se récréer. Les postures sont différentes selon que l'on est chez soi (lieux du quotidien) ou en dehors de chez soi (lieux du hors quotidien), elles peuvent être radicalement opposées. La relation que l'on a vis-à-vis du lieu est, à des degrés différents et dans une mesure variable selon les cas, engagée ou distanciée et, elle est fonction des pratiques des lieux susceptibles d'être effectuées. Il y aurait un lien entre les attitudes et les pratiques des lieux. Aussi peut-on déduire logiquement qu'il existe une différenciation essentielle entre les lieux du quotidien et du hors-quotidien par le fait de la plus ou moins grande familiarité qu'il y a avec ces lieux. Une idée se fait jour, au-delà de ce que l'on voit ou croit avoir vu, les comportements voire les manières d'être dans les lieux semblent les mêmes ; or, tout porte à croire, et c'est tout à fait légitime, qu'il y a différentes façons d'être dans les lieux selon que ceux-ci sont familiers ou non, et les significations différentes selon les individus qui fréquentent ces lieux. Par ailleurs, ces lieux visités peuvent être des lieux choisis (vacances) ou des lieux contraints (envoi en mission, voyages d'affaires), l'effet escompté ne sera pas le même. Cependant, les pratiques effectuées dans le hors-quotidien font effet de mise à distance du quotidien. Cela est rendu possible par la multiplicité des lieux qui diffèrent les uns des autres.

Afin de mieux appréhender ce dont il est question, nous rappelons que les loisirs se déroulent dans l'espace et le temps du quotidien et le tourisme dans l'espace et temps du hors-quotidien, cette distinction est d'importance car l'on a tendance à les confondre alors que ces deux notions relèvent de deux conceptions différentes et de plus, du fait de la mobilité de plus en plus grande d'une partie de la société occidentale, il n'y aurait plus de distinction entre les pratiques routinières et celles qui sont exceptionnelles (KNAFOU et *al.*, 1997 ; STOCK, 2001, 2005). Les pratiques demeurent les mêmes, mais elles sont effectuées dans des lieux différents, ce qui change complètement la donne. Les pratiques peuvent alors s'effectuer distinctement ou indistinctement dans les lieux du quotidien et du hors-quotidien. La différence tient à la familiarité ou non de ces

derniers. Cette prédisposition (familiarité ou non) a une incidence dans l'analyse des pratiques et permet alors d'aborder les différentes manières d'être dans les lieux, Edward RELPH (1986) parle de *Insideness* qu'il oppose à *Outsideness*, c'est-à-dire à l'intérieur qui fait face à l'extérieur, plus ou moins, de l'engagement ou de la distanciation que l'on a vis-à-vis des lieux. Cette attitude (être ou ne pas être du lieu) a pour conséquence l'affirmation identitaire ou plus simplement pose le problème de l'identité. Toutefois, cette opposition dont parle RELPH présenterait des limites car le touriste bien que sa présence dans un lieu ne soit que temporaire et ajouté au fait qu'il ait une certaine distance dans sa manière de pratiquer ce lieu, il n'en demeure pas moins vrai qu'il soit à sa place dans ce lieu étranger. Nous savons que les lieux touristiques sont des lieux créés par et pour le touriste. Celui-ci n'est pas étranger dans ces lieux qui lui sont dédiés, du fait de sa présence qui le définit en tant que touriste, il est un habitant de ces lieux.

L'habiter, dans la société actuelle, pose des questions relatives à l'identité et à l'altérité des lieux, ainsi que la familiarité et l'étrangeté des lieux. Celles-ci opèrent un glissement de sens et interrogent la mobilité géographique des individus. On pourrait alors évaluer les conséquences possibles de cette mobilité sur le rapport qu'ont les individus avec les lieux. Mais avant de poursuivre notre raisonnement, qu'entendons-nous par mobilité ? C'est un concept polysémique qui veut dire déplacement, migration, transport... cela a pour corollaire une ambiguïté manifeste de sens. Par mobilité, on peut entendre un déplacement effectif, c'est-à-dire physique, des individus tout comme les technologies afférentes en termes de transport. La mobilité est un tout en ce qu'elle englobe les idéologies et les technologies du mouvement en cours dans une société (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, *op. cit.*, 2003). En sciences sociales, la mobilité peut être prise comme une pratique. Elle est un changement physique de lieu et un déplacement *in situ* dans l'espace géographique ; ce double mouvement fait émerger un questionnement sur le rapport aux lieux.

La « géographicité des lieux » (DARDEL, 1952) ne prenait en compte qu'un seul lieu notamment la résidence ou simplement elle se rapportait à la Terre entière. La recrudescence de la mobilité géographique dont il est question dans notre texte implique la pratique de plus d'un lieu ; chaque lieu ainsi pratiqué est à même de constituer un référent géographique dans la vie de tout individu. Aussi serait-il judicieux de prendre en considération tous les lieux fréquentés plutôt que de se focaliser sur un seul. Les pratiques des lieux permettent d'aborder la question du rapport aux lieux dans la mesure où ils sont le référentiel abstrait ou concret des pratiques des individus. L'habiter se traduit par rapport à l'espace caractérisé par les pratiques des individus. « L'espace est un lieu pratiqué » (CERTEAU, 1990) en d'autres termes, le lieu est le support des pratiques et parce qu'elles s'y déploient, il devient espace.

## D. Hypothèses heuristiques

L'habiter des individus hyper-mobiles fait énoncer des hypothèses à savoir l'individuation géographique, les individus géographiquement "pluriels", l'existence d'une adéquation entre les pratiques et les lieux.

### 1. L'individuation voire l'individualisation géographique

Dans les sociétés à individus mobiles, l'individu se présente comme le maître de sa destinée. Ainsi, il se dote de certaines compétences entre autres l'autonomie, la distanciation et la singularité.

Il est autonome ! Cette caractéristique s'observe dans la pratique des lieux où l'individu, face à la palette de choix de lieux qui s'offre à lui, est apte à choisir le ou les lieux qu'il souhaite visiter. Cette autonomie s'observe également dans l'ensemble de la société et principalement chez certains individus d'un niveau assez élevé quant à la maîtrise de l'espace. À y regarder de près, il se peut qu'aujourd'hui plus qu'hier, les individus soient aptes à se déplacer aisément car l'orientation est beaucoup plus facile, ceci tend à accroître l'autonomie. On pourrait citer les pratiques touristiques, les migrations de retraite. Celles-ci supposent la liberté des individus. On peut aussi mentionner une autre forme d'autonomie de plus en plus observable dans la société actuelle, il s'agit des migrations pendulaires. Une raison peut être avancée notamment l'accessibilité des lieux mais il serait incongru de ne se limiter qu'à ce point de vue, car l'accessibilité ne se réduit pas à la seule dimension technique, elle forme un tout, c'est-à-dire qu'elle tient compte des diverses possibilités de déplacements contextuels des individus. En cela, peut-on dire que « celui-ci [l'individu] n'est pas un agent neutre du mouvement, un simple composant d'un stock amorphe ; protagoniste actif, il maîtrise une compétence et possède un capital de mobilité – qui s'inscrit au sein du capital spatial global » (LÉVY, LUSSAULT *et al.*, *op. cit.*, 2003) ? Les individus sont dotés d'une compétence stratégique en termes de savoir géographique.

Il a une attitude distanciée ! D'un point de vue fondamental, par mobilité, on entend un changement de place, un caractère de ce qui peut se mouvoir, se déplacer. La mobilité, pour ce qui est des pratiques touristiques se fonde sur l'aspect momentané, passager, provisoire du déplacement. On quitte temporairement son lieu de résidence pour aller s'établir ailleurs, le but est celui de revenir au point de départ. Par mobilité, on peut songer à un changement de lieux de résidence au cours d'une vie. Il est question d'une distanciation par rapport au lieu de résidence habituel.

Il présente une singularité ! Les individus sont davantage autonomes de par la mobilité, ce qui fait qu'ils se distancient du lieu de domicile, qu'ils s'individualisent, par conséquent, il y a comme un fossé qui se creuse entre les hommes et par ricochet avec la société ; les pratiques touristiques en sont un exemple. Par ailleurs, ne voit-on pas dans la société des individus sujets à de nombreux déménagements ? Il se peut que l'ancrage d'un lieu ne soit plus de mise. De cette autonomie se rapportant aux choix des lieux résulte une situation non négligeable qui est celle de la différenciation des espaces de vie individuels.

En conclusion, nous pouvons dire que la mobilité géographique participe au principe d'individualisation. Pour illustrer ce propos, Mathis STOCK (2001) schématise l'habiter "poly-topique" des sociétés à individus mobiles, il en ressort que les lieux familiers ne sont pas seulement ceux qui sont les plus proches, ils peuvent être situés à des distances beaucoup plus grandes ; la variable distance n'a point de valeur ici, seule intervient la fréquence de visite.

## **2. Les individus géographiquement "pluriels"**

Les individus revêtent une ou plusieurs casquettes selon les circonstances ; c'est alors qu'ils s'impliquent dans de lieux multiples.

Les sociétés hyper-mobiles produisent des habitants temporaires des lieux ! La sédentarité "se transfigure peu à peu" en faisant place à l'hyper-mobilité. On assiste à une fabrication des habitants d'un genre nouveau appelés habitants "temporaires". On change beaucoup plus aisément de résidence au cours d'une vie, comme si la passion de l'enracinement s'en allait à vau-l'eau. Malgré la brièveté de l'installation, il n'en demeure pas moins vrai qu'une relation se soit tissée avec le lieu quel qu'il soit. Pour les uns ce sera un lieu identificatoire, pour les autres, un lieu familier ou non...

La familiarité des lieux n'est pas l'apanage des seuls résidents ! Ce serait une vue de l'esprit de le penser, d'autant plus que des situations complexes peuvent se présenter : on peut résider dans un lieu sans pour autant qu'il ne devienne familier, c'est le cas de certains étudiants. On peut n'être qu'un visiteur occasionnel d'un lieu, mais à force d'y revenir, les fréquents déplacements font de ce lieu un lieu familier, où l'on commence, dit-on souvent, à avoir ses habitudes... Le lieu, au départ étranger, devient progressivement familier du fait de la répétitivité de la pratique de visite. Par ailleurs, les individus étrangers au lieu peuvent le transformer en lieu d'ancrage identitaire (les migrations de retraite). À l'inverse, les multi-résidents peuvent avoir leur lieu d'ancrage identitaire dans un lieu autre que celui dans lequel ils résident. Si l'on s'en tient au mobile classique qui stipule que proximité rime avec familiarité, il va de soi que celui-ci ne peut pas rendre compte du caractère "pluriel" des individus.

Les lieux revêtent des significations différentes selon les pratiques ! Selon l'intentionnalité avec laquelle on se rend dans un lieu, les postures ne sont pas les mêmes. Ainsi, un individu X interviewé dans un lieu Y, en semaine, le week-end, en vacances, lors d'un séminaire... n'aura pas la même interprétation des choses. Les individus ont cette capacité intrinsèque à se mouvoir selon les situations qui se présentent à eux.

### **3. L'existence d'une adéquation entre les pratiques et les lieux**

Le choix des lieux par les individus n'est pas le fait de hasard ! Ce choix est sous-tendu par une intentionnalité. C'est celle-là qui va faire la jonction entre les pratiques et les lieux. Les pratiques qu'on désire effectuer vont être associées à un lieu parmi tant d'autres, celui le plus à même de remplir les conditions de ces exigences. Il y a le désir irrésistible que soient associées les pratiques aux lieux voire à la qualité des lieux, en quelque sorte qu'il y ait une concordance entre les lieux et les pratiques.

## **Conclusion**

En définitive, notre travail de réflexion portait sur l'habiter ; de prime abord, ce terme apparaît désuet, allant jusqu'à heurter l'ouïe. Et au fur et à mesure de notre recherche exploratoire en vue d'étayer notre argumentaire, nous nous sommes rendu compte qu'il avait déjà fait l'objet de recherches notamment en anthropologie et en philosophie. En géographie, il se peut qu'il ait été abordé sans que ne transparaissent clairement des écrits à ce sujet s'il est vrai qu'il est appréhendé *via* certaines expressions. À présent, ce sont les géographes notamment ceux qui sont tournés vers le champ du tourisme qui tentent de le remettre au goût du jour. Toutefois, l'habiter tel qu'il est pensé par HEIDEGGER, qui semble en être le pionnier, est l'expression de notre condition humaine, il porte une attention particulière à la sédentarité des individus. Cependant, la société n'est-elle composée que de sédentaires ? Doit-on éluder l'habiter des individus hyper-mobiles ? Fondamentalement, l'habiter exige une

stabilité et une permanence dans les lieux de vie, ce qui est en contradiction avec l'habiter des individus mobiles. Doit-on conserver le même lexème pour désigner des choses aux contenus différents ? Telle est la question ! Des études beaucoup plus approfondies sur le sujet et des accords consensuels entre géographes feraient faire un pas vers la vérité notionnelle. Le chemin n'est pas peu conséquent qui reste à parcourir !

## CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

---

---

Après avoir parcouru de nombreux ouvrages dans le domaine touristique, force est de constater que ceux-ci s'orientent vers des horizons (équipements et aménagements touristiques...) tout aussi importants les uns que les autres. Cependant, le touriste, par extension le visiteur, puisque c'est de lui qu'il est question dans ces ouvrages, est littéralement ignoré de toutes ces préoccupations. Nous nuancerons nos propos en soulignant qu'il est davantage question de rentabilité économique. Or, si cette attention était avant tout centrée sur le visiteur, il y a fort à parier que l'on obtiendrait des résultats satisfaisants ; c'est-à-dire que les professionnels du tourisme seraient le plus en phase possible avec les *desiderata* de la clientèle hyper mobile.

La part d'incertitude serait toujours plus grande s'il est vrai que le touriste ne va pas toujours là où l'on souhaiterait qu'il aille. En cela, une question est d'importance : « les touristes sont-ils les agents inconscients de manipulations occultes, les cautions passives de transformations plus ou moins bien intentionnées, des marionnettes falotes entre les mains des aménageurs et des décideurs ? » (LETISSIER, 2005). À cette interrogation, nous pensons clairement dire oui si l'on se place du côté des professionnels et non de celui des touristes. On leur a toujours dénié toute autonomie. Or, en observant les pratiques à la fois individuelles et sociales auxquelles ils s'adonnent dans un lieu et la manière dont ils organisent l'espace, la présomption est forte de penser que nous sommes face à des individus qui savent, à quelques rares exceptions, ce dont ils ont envie.

Le terrain, à travers l'analyse descriptive qui a été faite, révèle quelques informations : la découverte est la pratique dominante au sein de notre espace d'étude. L'on observe que les touristes restent plus longtemps (courts et longs séjours) contrairement à ce que l'on aurait pu penser (l'excursion) au regard de la proximité des bassins "émetteurs" tel Paris. L'hôtellerie de tourisme est le mode d'hébergement par excellence, l'hébergement a principalement lieu dans les départements 37 et 41<sup>23</sup>. Ces résultats globaux sont obtenus par tris croisés, la phase "élémentaire" dans le traitement des données ; si l'on veut aller plus loin dans la compréhension du phénomène que l'on désire étudier, l'analyse quantitative s'impose eu égard à la structure des données de type qualitatif qui est la caractéristique même de notre enquête.

Il s'est agi de tester des hypothèses et de répondre à la question de savoir comment les individus pratiquaient les lieux. Tous les tests statistiques qui ont été conduits à l'instar du Khi-2 de Pearson ont été significativement positifs. Nous avons également confronté les résultats de notre enquête avec ceux d'autres enquêtes sans vouloir en faire une comparaison ; un examen attentif de ceux-ci laisse transparaître une certaine cohérence. Toutefois, nous faisons observer que nos résultats apparaissent probablement en décalage avec ces derniers de type monographique et généralement exploités par tris croisés. Au regard des résultats obtenus, nous pouvons dire qu'ils sont robustes mais ils ne demandent qu'à être confortés par des analyses ultérieures. Compte tenu de la méthode d'échantillonnage dite de convenance, nous ne pourrions pas généraliser nos résultats.

---

<sup>23</sup> Cf. Les tendances générales des différentes variables de l'enquête



Le territoire des touristes a été l'occasion d'aborder la notion de l'habiter. Il en ressort que des études plus poussées devraient être conduites à ce sujet, elles permettraient éventuellement de déboucher sur un consensus, c'est une piste de recherche !

Le territoire des touristes si tant est que ces derniers initient la production de l'espace touristique (BONNEAU, 1981) est-il en adéquation avec celui des professionnels du tourisme ? C'est à cette question que nous allons apporter des éléments de réponse en portant notre attention sur ces derniers par l'étude de leur territoire.

## **TROISIEME PARTIE**

### **LE TERRITOIRE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME**

---

## **INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE**

---

---

De prime abord, définir l'acteur semble aller de soi. Or, n'y a-t-il pas acteur et acteur ? Il ne saurait être superfétatoire de repréciser le sens des mots. *Le Petit Robert* donne du lexème acteur les significations suivantes : « artiste dont la profession est de jouer un rôle à la scène ou à l'écran » ; « personne qui intervient dans un domaine ». La seconde définition sied à notre propos et c'est celle que nous retiendrons dans le cadre de ce travail. Il est question d'un acteur agissant, un être en situation d'action. Dans cette perspective, celui dont on parle est un être pensant, libre, responsable, en somme un décideur, ce qui fait dire que « l'individu n'est ni un robot qui exécute des programmes, ni un figurant immobilisé dans des structures, ni un animal prisonnier de ses seuls instincts » (WEINBERG, 1995, cité par FAYE, 1998).

Nombreux sont les acteurs du tourisme, néanmoins, ils se scindent en deux catégories que sont le secteur privé et le secteur public. Nous avons dressé une liste non exhaustive des acteurs, estimant qu'il serait utopique de penser que l'on pourrait tous les recenser. Toutefois, nous avons listé les corps les plus représentatifs de l'univers du tourisme en France.

Pour ce qui est du public, on distingue, d'une part, la Direction du Tourisme qui chapeaute le secteur et, de l'autre, se trouvent les organismes déconcentrés et décentralisés de l'Etat. En ville, l'acteur principal est l'OT, figure de proue du tourisme. Les lois du 13 juillet et 23 décembre 1992 sont d'importance dans la structure de cet organisme. Les OT se reconnaissent sous différentes formes juridiques, 95.5% sont des associations loi 1901 à l'exemple des offices de Blois et d'Amboise, 0.5% à l'instar de l'office de Tours sont des SEM. Avec la décentralisation, certaines collectivités se sont dotées d'outils juridiques et financiers adaptés à la mise en valeur et à l'exploitation de leurs ressources.

Selon la structure juridique, le fonctionnement n'est pas le même. Les OT loi 1901 fonctionnent sur la base d'adhésions, le régime de cette association favorise la coopération de l'ensemble des partenaires soucieux de la mise en valeur touristique de la commune. Les OT-SEM sont des sociétés anonymes regroupant dans leur capital les collectivités locales et les partenaires économiques et financiers. Toutefois, la mission principale de ces OT demeure l'accueil, l'information, la promotion touristique, la coordination des actions entreprises par les partenaires locaux. Les collectivités locales assument la gestion et la commercialisation des structures touristiques.

Pour ce qui est du privé, il se décline en secteur tels l'hébergement, la production de voyages, la restauration, le transport, l'animation... Ces entreprises sont à vocation familiale ou font partie des chaînes d'entreprise. Elles obéissent à des normes de classification. Elles sont indépendantes ou structurées en réseaux. L'agence de voyages ou le TO a cette particularité, c'est de pouvoir travailler avec l'ensemble des prestataires dont l'extension est donnée ci-dessus. Fort de ce pouvoir, le producteur de voyages peut influencer sur les autres

maillons de la chaîne touristique. Ils sont liés par un contrat de collaboration et, du professionnalisme de chacun, dépend le succès de cette entente.

L'inventaire met en lumière deux groupes d'acteurs dont le fonctionnement et les rapports au lieu sont totalement différents si tant est que « les entrepreneurs et les acteurs politiques s'opposent dans leur rapport au territoire » (Équipe MIT, 2003). Les uns sont des aménageurs et les autres sont des entrepreneurs.

La France était marquée par un régime centralisateur ; les lois de décentralisation impliquent non pas le désengagement de l'Etat mais une passation de témoins aux collectivités territoriales. L'Etat édicte les lois et elles sont appliquées au niveau local. Le tourisme, dans le cadre de la décentralisation, ne constitue pas un bloc de compétence. C'est alors que l'on observe un emboîtement des territoires. Les lois de décentralisation n'ont pas défini les relations entre les structures situées aux divers échelons (CRT, CDT, Local). De cette insuffisance réglementaire découle un chevauchement de compétences qui entraîne des concurrences, voire des tensions. Celles-ci s'opèrent à tous les stades « aussi bien dans les relations verticales, entre échelons de niveau différent, que dans les relations horizontales, entre voisins de même niveau ou non, les occasions de conflit et d'imposition de territorialité ne manquent pas » (VIOLIER, 2000). Une réflexion conduite par le sénateur Bœuf conclut à l'impossibilité de définir avec précision les compétences des acteurs institutionnels eu égard à la transversalité de l'activité touristique entre autres raisons. La loi du 23 décembre 1992 ne résout pas ce problème, cependant, elle impose un cadre : un plan de développement touristique aux régions et un schéma d'aménagement touristique aux départements. Les activités touristiques, quant à elles, sont produites par les institutions locales.

Au niveau institutionnel, on distingue le politique et le technicien. Ceux-ci ont des logiques divergentes qui peuvent être une source de conflits. Le premier en a une vision politique et le second, une vision économique. L'OT sert de médiateur entre les touristes et la ville. Il remplit diverses fonctions selon la catégorie à laquelle il appartient. Il est tour à tour agence de marketing, prospecteur, entremetteur, coordinateur, prestataire de service. Une escouade de professionnels œuvre à la bonne marche de cette association.

Les acteurs privés se scindent également en deux. D'un côté de grandes entreprises privées qui maillent le territoire par le biais de réseaux d'entreprise ; de l'autre, les petites et moyennes entreprises (PME) de type familial. L'espace d'action des acteurs privés du tourisme en France et probablement ailleurs se caractérise par l'atomisation, rien à voir avec des structures étrangères oligopolistiques. Cette atomisation est la conséquence de ce que les individus auto-produisent en partie les services. Pour résister aux influences du marché, l'on observe dès 1963, d'importants phénomènes de concentration, notamment dans le domaine de l'hôtellerie avec tout d'abord le développement exponentiel, des chaînes intégrées, puis la création des chaînes volontaires. L'Etat et les collectivités locales interviennent par les infrastructures ou par les subventions. Le privé intervient également aux côtés des collectivités et de l'Etat dans la constitution de SEM pour réaliser des équipements lourds. Les acteurs institutionnels et privés obéissent à deux logiques : l'une, économique et, l'autre, territoriale. Celles-ci ne peuvent pas être imputables à tel ou tel acteur, la preuve en est que « le technicien n'est pas toujours indifférent au territoire, et n'agit pas exclusivement selon la logique économique, de même que le politique n'est pas imperméable à cette dernière » (VIOLIER, 1999).

Cette partie se subdivisera en trois chapitres. Dans le chapitre 1, nous dresserons une liste non exhaustive des acteurs institutionnels et privés du tourisme en France, un accent particulier sera mis sur l'acteur institutionnel du tourisme en ville, en l'occurrence l'OT. Dans le chapitre 2, nous présenterons le territoire institutionnel du tourisme et, dans le chapitre 3, il sera question du territoire des acteurs privés du tourisme.

## CHAPITRE 1

### LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE

---

---

*“Ni les problèmes, ni les solutions, ni les contraintes, ni les opportunités, ni les objets immatériels, ni les structures formelles, ni les institutions n’existent en soi, en dehors et indépendamment de l’action des acteurs”*

FRIEDBERG, Erhard, *Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l’action organisée*, 1993

#### Introduction

Les institutionnels du tourisme se répartissent en niveaux national, régional, départemental et communal. Ils se dotent de stratégies et de moyens idoines pour promouvoir le tourisme à l’intérieur de ces échelons et au-delà. Cette valorisation se fait d’abord de manière cloisonnée, au sein de chaque échelon ; or, elle a besoin que se tissent des partenariats pour exister, car aucun des échelons ne saurait lui seul se suffire. Les acteurs privés s’organisent en corps de métier d’une part, en corporation d’autre part. Ils se dotent également de stratégies pour promouvoir leurs produits, ce sont des prestataires de services.

Fédérer les actions est le maître-mot. Mais avant de se lancer dans l’analyse du système d’acteurs, répertorions la liste de ceux-ci et les prérogatives qui leur sont assignées dans le cadre législatif. Nous ne nous ferons pas faute de distinguer dans cette analyse des « acteurs urbains dont l’activité principale est liée au tourisme et qui en ont conscience (hôteliers, restaurateurs par exemple) des agents qui sont des acteurs urbains dont l’activité se retrouve de manière secondaire liée au tourisme et qui de ce fait n’ont pas les mêmes intérêts pour le tourisme » (TROUSSET, VIOLIER, 1998).

#### V. ACTEURS INSTITUTIONNELS

##### G. L’État

Historiquement, le statut de l’administration centrale du tourisme n’a pas été clairement défini, du fait de la transversalité de l’activité touristique : « après avoir été Commissariat Général au Tourisme jusqu’en 1974, puis Secrétariat d’État, puis Direction du Tourisme d’abord rattachée au Ministère du Temps Libre, l’Organisation Administrative du Tourisme au niveau de l’État, a abouti plus récemment à la tutelle, du Commerce et de l’Artisanat, après un court séjour au Commerce Extérieur... » (RAYNOUARD, 1986). Rien ne nous dit que ces mutations soient terminées et qu’elles ne puissent aboutir à une nième réforme. Aujourd’hui, l’administration centrale est composée d’un secrétariat d’État au Tourisme avec pour unique direction celle qui est en charge du tourisme, et des organismes qui y sont rattachés. Pour ce qui est des classements et des agréments, seul le Secrétariat d’État est compétent en la matière, ce qui garantit l’exclusivité de certaines compétences de l’État.

L'État, dans un souci de partage des tâches, a mis en place, tant aux niveaux national que local, des structures chargées de la mise en œuvre de la politique touristique notamment le Conseil National du Tourisme, le Comité National pour le Fleurissement de la France, le Comité pour l'image de la France à l'étranger, la Commission de classement des organismes de tourisme, la Maison de la France, la Commission des comptes du tourisme, l'Observatoire National du Tourisme, la Commission Nationale des Agences de Voyages, et la Commission Nationale des Guides Interprètes. Au niveau local, l'État est représenté à travers les Délégations Régionales au Tourisme, chapeautées par les Préfets de région.

## **1. La Direction du Tourisme**

Administration centrale, la direction du Tourisme a pour mission de traduire en termes techniques les orientations pratiques définies par le ministre chargé du Tourisme. Ses fonctions sont fixées par le décret du 15 mars 1993. Cette position la conforte dans son rôle d'arbitrage, d'orientation et de conseils vis-à-vis des professionnels du tourisme et des élus locaux. Elle est composée de deux missions (la mission de la communication et des nouvelles technologies de l'information ; la mission des affaires internationales), d'un département (de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et des statistiques et des comptes économiques, de la stratégie, de la prospective, de l'évaluation et de la recherche, et d'une mission de l'information et de la documentation) et de deux sous-directions. Elle est composée de quatre bureaux chargés des affaires financières et des moyens, des ressources humaines, de la formation, de l'informatique et des réseaux, des affaires juridiques, du contentieux et des affaires communautaires ; la sous-direction des politiques touristiques est quant à elle chargée d'appliquer les actions définies par le gouvernement dans le domaine du tourisme, notamment en matière d'emploi et d'aménagement du territoire, et veille à leur application sur le terrain. Elle est composée de quatre bureaux chargés des industries et des professions touristiques, des politiques territoriales, des politiques sociales, des politiques de l'emploi et de la formation).

## **2. Les organismes satellites**

### **2.1 Observation, Développement et Ingénierie Touristiques (ODIT)**

ODIT France a été créé en janvier 2005, ce groupement d'intérêt public, sous l'autorité du ministre chargé du Tourisme, a organisé la fusion de l'AFIT, de l'ONT et de la SEATM (Service d'Etudes et d'Aménagement Touristique de la Montagne). Les prérogatives des trois entités fusionnées demeurent les mêmes, mais aussi élargies. Les activités d'observation constituent un complément indispensable aux missions d'études et de conseils. ODIT France devient, par conséquent, une plate-forme unique d'expertise, d'études, d'analyses et de conseils auprès des acteurs institutionnels et privés du tourisme.

### **2.2 Maison de la France (MDF)**

La MDF a été créée en 1987 et placée sous la tutelle de l'autorité de l'État (Ministre en charge du tourisme). Elle a pour principale mission de promouvoir la destination touristique France à l'étranger (information au public, relation presse, promotion commerciale...). Elle opère également sur le marché français, de concert avec les régions et les départements dans le cadre d'opérations de mercatique ponctuelles et thématiques (en particulier les campagnes publicitaires).

Structurée en Groupement d'Intérêt Économique (GIE), elle réunit les partenaires tels l'État, les Collectivités territoriales, les professionnels du tourisme et ceux des grands secteurs de l'Économie française. Elle compte plus de 1200 adhérents, représentatifs de l'ensemble de l'offre touristique française, dont 34% les collectivités territoriales (CRT, CDT, OT, les Communes ou encore les organismes de promotion régionaux et départementaux), 40% de professionnels du tourisme (Hôteliers, Restaurateurs, Agents de Voyages, TO...) et 26% de professionnels dont l'activité est liée à la fourniture de services utilisés par les touristes, dans les domaines de la culture et du patrimoine, des parcs et loisirs, du golf, du shopping, etc. C'est donc l'union de volontés et de finances dans un but purement économique.

Le GIE est présent sur les dix principaux marchés émetteurs du monde que sont les pays de l'Union Européenne, de l'Amérique du Nord ainsi que le Japon, et également sur les marchés émergents à fort développement touristique comme la Russie, le Brésil, la Chine et d'autres marchés de taille modeste, grâce à des conventions passées avec Air France ou d'autres organismes, comme les Chambres de commerce. Son action se résume ainsi qu'il suit :

- L'analyse des marchés : analyse de la demande étrangère, études quantitatives ou qualitatives des marchés, des produits, des clientèles et veille mercatique ;
- L'information du public : accueil, conseil, diffusion de brochures et d'informations sur la France et ses produits touristiques, campagnes de mercatique directe et de *e-marketing* ;
- La réalisation de campagnes de communication : campagnes média destinées au grand public sur les marchés étrangers et ponctuellement sur le marché français ;
- La promotion commerciale : participation et organisation d'opérations de promotion commerciale collective (salons, bourses, séminaires, *workshops*, *eductours*...) des opérations de Relations Presse et de Relations Publiques (information de la presse française et étrangère, voyage de presse à la découverte des régions françaises).

### **3. Les organismes déconcentrés : Délégations Régionales au Tourisme (DRT)**

Créées par un décret du 2 novembre 1960, les DRT sont les représentants de l'État au niveau régional, par conséquent, elles veillent à l'application des directives étatiques. Elles sont installées auprès des préfets de région. Les délégués sont les conseillers des préfets. Ils définissent et proposent aux partenaires régionaux le financement des actions communes dans le cadre des contrats de plan État-Région. Ils assurent également la mise en œuvre et le suivi des crédits déconcentrés de l'État. La direction du Tourisme chapeaute les 27 délégations régionales au tourisme : « une DRT est présente dans chacune des régions administratives. Cependant, la région PACA en a deux (Provence-Alpes-Côte d'Azur et Riviera-Côte d'Azur, le territoire de compétence de cette dernière correspondant au département des Alpes-Maritimes), et chaque département d'outre-mer, Guadeloupe, Guyane, Martinique, Réunion, possède une DRT » (Équipe MIT, 2003, p. 189). Elles participent à la promotion et au développement des activités touristiques en apportant leur concours aux collectivités locales et aux professionnels du tourisme. Elles ont également pour mission d'instruire des dossiers



de classement des stations et les fonds d'études du FACIT. Enfin, elles sont engagées dans la finalisation des contrats de plan État-Région.

## H. Les organismes décentralisés

Avant la décentralisation, les organismes ont été créés au gré des sollicitations du moment ; c'est ainsi que, à son actualisation, il a fallu redéfinir les dispositifs de lois. En ce qui concerne le tourisme, trois lois régissent l'activité des collectivités territoriales à savoir :

- La loi Bœuf, votée le 3 janvier 1987 (loi N° 87-10) instituant les CRT ;
- La loi du 13 juillet 1992 (loi N° 92-645) fixant l'organisation des activités commerciales ;
- La loi Mouly, votée le 23 décembre 1992 (loi N° 92-1341) définissant les rapports entre les différentes collectivités territoriales.

Hormis ce dispositif de lois, les collectivités territoriales définissent les missions allouées aux organismes sur lesquels elles exercent leur compétence. En outre, en tenant compte du budget qui leur est destiné, elles sont vigilantes. Tous les ans, l'assemblée générale doit approuver le budget de l'organisme touristique. Elles conduisent des politiques touristiques et peuvent intervenir dans des domaines pouvant avoir un retentissement sur l'activité touristique.

Tableau N° 69

<b>L'administration du tourisme au sein des collectivités locales</b>		
<b>COLLECTIVITES</b>	<b>ORGANE DE DECISION</b>	<b>ORGANE DE PREPARATION, D'ETUDES, DE CONSULTATION ET D'EXECUTION</b>
Commune	Conseil municipal Maire	OTSI (association loi 1901) OMT (établissement public et commercial) SEM (Société d'Economie Mixte) Syndicats intercommunaux Chambre de commerce et d'industrie
Département	Conseil général Président du conseil général	CDT (Comité Départemental du tourisme) SLA (Services Loisirs Accueil) Maisons départementales (éventuellement) UDOTSI (Union Départementale des OTSI) Sociétés Départementales d'équipement
Région	Conseil général Président du conseil régional	CRT (Comité régional du tourisme) Maisons régionales (éventuellement) SAR (Société d'aménagement régional) Syndicats mixtes Fédération régionale des OTSI

Source : PY, Pierre, 1991, *Droit du tourisme*, 2<sup>e</sup> éd., Dalloz, 398 p.

Ces acteurs territoriaux sont au nombre de trois : les régions, les départements, les communes ou groupements de communes. Nous allons les identifier afin de mieux savoir quelles sont les responsabilités qui leur incombent et quels liens ils entretiennent ? L'organisation institutionnelle du tourisme s'appuie sur la structure administrative du territoire.

### 1. Au niveau régional

### 3.1 Comité Régional de Tourisme (CRT)

La loi du 12 janvier 1942 fait état de la création des CRT. Ils avaient pour mission de coordonner dans le cadre d'une ou plusieurs régions économiques des efforts de toute nature accomplis en vue du développement du tourisme. La nomination des membres de ces CRT était faite par le Secrétaire d'État ; ils disposaient de pouvoirs étendus sous la surveillance de l'État. De par ce fait les Syndicats d'Initiative et les associations de tourisme étaient placés sous sa tutelle, l'État en assurait le contrôle *via* ces CRT. Les responsabilités demeurent ambiguës ce qui laisse penser que « si le texte est clair quant au fonctionnement, les missions restent d'un ordre très général, et l'on peut considérer que, bien qu'ils fussent constitués de personnalités régionales, les Comités Régionaux de Tourisme étaient plutôt le relais ou la courroie de transmission d'un état centralisateur » (BRIZARD, 1986). Loi désuète, dans son fonctionnement et ses prérogatives, la refonte des CRT était devenue nécessaire, il aura fallu attendre 40 ans pour qu'elle soit entamée. La loi N° 87-10 du 3 janvier 1987 prévoit la création dans chaque région d'un CRT. On compte 22 CRT en France métropolitaine et 3 dans les Départements d'Outre-Mer (DOM). Dans chaque région, tous les CRT, exception faite des DOM et de la Corse, sont des associations de loi 1901. Pour ce qui est de la Corse, une « Agence du tourisme » a été créée sous la forme d'un EPIC (Etablissement public d'intérêt industriel et commercial). Quant aux DOM, on y voit l'existence d'un organisme touristique distinct pour chaque niveau de collectivité. Dans ce dernier cas, les compétences sont réparties entre l'office ou le comité départemental ayant en charge la promotion. Cependant, le principe souffre quelques exceptions car certains départements disposent d'un Comité Régional de Tourisme, à l'exemple de la Réunion mais aussi des Alpes-Maritimes, tout comme des régions de Haute et Basse Normandie qui partagent un seul CRT.

L'action de la région (la plus récente des collectivités territoriales loi du 2 mars 1982) en ce qui concerne le tourisme et les loisirs se situe à deux niveaux :

- La région décide de la création du CRT ;
- La région donne une place plus ou moins importante au tourisme dans les contrats de plan État-Région.

Les compétences des conseils généraux ont été élargies grâce aux lois de décentralisation de 1982 et 1983. Aussi la répartition des compétences en matière de tourisme a-t-elle été redéfinie par la loi du 3 janvier 1987, suivie par celle du 23 décembre 1992. La nature juridique et les attributions confiées à chaque CRT sont librement consenties par le conseil régional.

Le CRT a comme priorité d'assurer les actions de promotion touristique d'une région, en France et à l'étranger, il a donc en charge le secteur du tourisme pour le compte du conseil régional et le suivi des actions touristiques effectuées au sein de la région. Ses compétences sont donc élargies. C'est ainsi qu'ils se voient confier tout ou partie de la mise en œuvre : études, planification, aménagement et équipement, aides aux hébergements, assistance à la commercialisation, formation professionnelle. En outre, il peut arriver que le CRT

ait en charge l'élaboration du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Ils sont donc chargés de proposer et de mettre en œuvre la politique touristique approuvée par l'assemblée régionale.

C'est le coordonnateur de l'action touristique régionale. Sa mission première est celle de la promotion. Mais à cela s'ajoutent l'élaboration du schéma de développement touristique et la formation des professionnels. Ses prérogatives sont consignées dans le texte de loi du 12 décembre 1987 et par l'ordonnance du 20 décembre 2004. Instrument technique du conseil régional, il sert d'interface entre les professionnels et les politiques. En considérant sa capacité à fédérer les professionnels, celui-ci se verra concéder la commercialisation de certains de leurs produits. C'est un partenaire privilégié en matière de promotion touristique.

C'est une structure "autonome", apparemment non rattachée à la DRT, ce qui ne semble pas cohérent, en ce qu' « il est pourtant manifeste que des communications doivent exister pour harmoniser initiative de la région et aide de l'État dans la mise en place des projets inscrits au Plan. Ici une zone de conflits potentiels émerge puisque rien ne semble prévu pour faciliter les échanges entre la volonté des régions et celle de l'État » (FRUSTIER, PERROY, 2004).

### 3.2 Fédération Régionale des Offices de Tourisme (FROTSI)

Créée en mars 1991, c'est une association régie par la loi 1901. Elle regroupe des acteurs publics et privés de l'industrie touristique nationale. Elle a pour rôle la centralisation des informations en vue d'établir des analyses pouvant aider à la prise de décisions. Ainsi, elle se voit assigner trois objectifs tels que mettre en place de nouveaux outils d'enquête destinés à suivre en permanence les flux aux frontières et les déplacements touristiques des Français, améliorer les instruments d'analyse conjoncturelle par l'établissement de comptes prévisionnels et prospectifs, c'est dans ce cadre que des conventions de partenariat avec plusieurs régions ont déjà été signées, harmoniser les outils statistiques français avec les outils statistiques européens et internationaux.

Elle regroupe en son sein les OTSI, c'est l'organe représentatif auprès des pouvoirs publics et des organismes de tourisme. Elle a pour mission de répertorier toutes les informations relatives à l'activité touristique à l'échelon communal, départemental et régional afin d'éditer un annuaire, dont la publication est annuelle.

Afin de s'insérer dans un réseau européen et d'échanger ainsi le savoir-faire, et surtout se faire connaître auprès d'un large public et du fleuron des professionnels, la FROTSI est adhérente auprès de la Fédération Européenne des Offices de Tourisme (FEOT), depuis 1988.

## **2. Au niveau départemental**

### 2.1 Comité Départemental de Tourisme (CDT)

Les conseils généraux ont créé des CDT avec un statut associatif. Ce n'est qu'en 1974 que fut uniformisée cette dénomination et, en 1977, les statuts. La loi Mouly de 1992 lui reconnut une existence législative, malgré sa représentation comme membre du Conseil d'administration des CRT, dès 1987.

Instrument du conseil général, le CDT travaille en étroite collaboration avec le CRT en ce qu'il est chargé d'initier la politique départementale du tourisme en cohérence avec la politique régionale. De ce partenariat, le CDT, au travers de son schéma de développement touristique, assure la promotion et la commercialisation de son territoire, en conformité avec les orientations du CRT, histoire d'éviter l'"anarchie". En termes de développement touristique, il occupe le premier échelon du système. C'est l'organe chargé de proposer et d'exécuter des textes du Conseil Général dans la mise en place de la politique départementale du tourisme. La loi du 23 décembre 1992 définit son champ d'application. C'est ainsi qu'il est chargé de l'élaboration, de la promotion et de la commercialisation de produits touristiques. En outre cette loi spécifie que l'ensemble des actions relevant des CDT est réalisé en coopération avec les professionnels et organismes concernés par le tourisme, aux échelons départemental, intercommunal et local. Cette coordination s'applique aussi, entre CDT et CRT, pour la promotion sur les marchés étrangers. Sur le plan concret, les CDT sont présents dans la promotion, 100% des CDT, d'après une enquête réalisée par la FNCDDT en 1991, principalement sur le marché national ou en partenariat avec le CRT sur les marchés étrangers ; 78% d'entre eux sont engagés dans l'aménagement touristique et y est incluse l'élaboration éventuelle d'un schéma de développement touristique, et 60% commercialisent les produits touristiques. Pour ce qui est de la commercialisation, certains CDT délèguent cette fonction aux SLA. Les CDT développent des produits touristiques et assurent également le conseil aux entreprises.

De plus, l'on constate que son champ de compétence semble se restreindre au conseil et à l'aménagement. Dans ce domaine, l'État est représenté par la CDAT, elle sert d'interface entre l'État et les professionnels *in situ*, en ce qui concerne les équipements. Ce rôle qui lui est dévolu est complémentaire de celui du CDT dans la mise en place des équipements structurants. Il est chargé entre autres des éléments tels que le suivi des contrats de développement touristique, l'élaboration et le suivi de la politique départementale d'aménagement, l'assistance au montage de projets touristiques pour les collectivités ou des organismes privés, l'observation économique, la signalisation touristique et l'accueil des investisseurs. Il remplit donc une mission d'assistance technique, il est le référent principal des collectivités locales et des particuliers qui sollicitent son intervention dès lors que l'espace départemental est concerné. C'est le partenaire incontournable des collectivités dans le domaine du tourisme.

Rappelons que le Conseil général est l'organe exécutif du département. Sa politique pèse d'un poids très lourd relativement dans le domaine touristique et ce d'autant plus qu'il décide de la création du CDT, détermine son statut, sa composition et son budget. Le CDT n'est régi par aucune loi.

On peut également souligner qu'*a priori*, chaque département dispose d'un CDT. Toutefois, les Pyrénées-Atlantiques se retrouvent avec deux structures qui correspondent au Béarn et au Pays Basque, tout comme le CDT de la Seine se confond avec l'OT de Paris. Une autre spécificité tient au fait que pour des raisons de communication, le nom du CDT n'est pas le même que celui du département, par exemple Anjou pour le département du Maine-et-Loire...

## 2.2 Les Chambres consulaires

Ces acteurs extérieurs au champ touristique s'intéressent peu ou prou à cette activité. Leur présence a tendance à s'affirmer sur la scène touristique locale, et elles bénéficient de l'aval des acteurs touristiques qui acceptent globalement ce partenariat. La transversalité du tourisme en est un catalyseur.

### *2.2.1.*

#### *Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI)*

*C*

C'est un établissement public administratif de l'État et soumis à la tutelle de celui-ci. Il est régi par la loi de 1898. Personne morale, elle a en charge son budget. La CCI représente les entreprises inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) de sa circonscription. Elle assure des missions de service public, des missions de service aux entreprises individuelle ou collective, des missions de représentation des intérêts collectifs des entreprises, une mission générale de promotion et de développement du tissu économique, une mission d'interface de conseil et d'accompagnement des collectivités locales.

Dans le domaine du tourisme, elle apparaît comme un "observatoire" de l'offre et de la demande touristiques, du pouvoir d'achat du consommateur touristique, en somme tout ce qui a trait au pouvoir économique, en ce qu'elle scrute l'activité des entreprises touristiques, leurs performances, les cessions... Toutefois, elle s'est toujours limitée à l'encadrement des petites et moyennes entreprises (PME) de l'hôtellerie et de la restauration ; elle propose également des formations adaptées aux professionnels du secteur touristique dans divers domaines. À présent, elles commercialisent les produits touristiques et va jusqu'à octroyer des aides aux acteurs locaux.

2.2.2.  
*chambre d'Agriculture*

C

Il n'existe pas de lien de causalité entre l'agriculture et le tourisme. Toutefois, le réseau « Bienvenue à la ferme » rassemble des agriculteurs qui vendent les produits de la ferme tout en accueillant des visiteurs dans leurs espaces.

**3. Au niveau communal**

3.1 Office de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OTSI)

Encadré N° 1

**La loi du 23 décembre 1992. - Extrait de la loi n° 92 - 1341, portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme**

ART. 1er. – L'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée. (...)

ART. 10. – I. – Sans préjudice des articles L. 142-5 à L. 142-12 du Code des communes relatif aux offices de tourisme dans les stations classées, le conseil municipal peut, par délibération, décider la création d'un organisme dénommé office de tourisme qui assure les missions d'accueil et d'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune en cohérence avec le comité départemental et le comité régional du tourisme. L'office de tourisme contribue à assurer la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Il peut être également consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques.

Il peut être autorisé à commercialiser des prestations de services touristiques dans les conditions prévues par la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

II. – La nature juridique de cet organisme ainsi que les modalités de son organisation sont déterminées par le conseil municipal.

L'instance délibérante de l'office de tourisme comprend notamment des délégués du conseil municipal ainsi que des membres représentant les activités, professions et organismes intéressés au tourisme dans la commune.

III. – Le conseil municipal peut confier à l'office de tourisme tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique du tourisme dans la commune et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des produits touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations artistiques.

IV. – Sauf délibération du conseil municipal concerné, les organismes de tourisme locaux existants sont réputés exercer leurs activités conformément à la présente loi dès lors qu'ils satisfont les conditions fixées au deuxième alinéa du II du présent article et exercent les missions prévues au premier alinéa du I du présent article.

V. – Les organes délibérants des établissements publics de coopération intercommunale et des syndicats mixtes visés à l'article L. 166-1 du Code des communes peuvent, dans la limite de leurs compétences, décider la création d'un office de tourisme intercommunal dont les attributions et les règles de fonctionnement sont identiques à celles définies aux paragraphes précédents pour les offices de tourisme municipaux.

VI. – L'office de tourisme soumet annuellement son rapport financier au conseil municipal ou à l'organe délibérant du groupement des communes. (...)

Source : DUMOULIN, KERGREIS, 1998

La loi du 23 décembre 1992, dite loi Mouly, offre la possibilité aux conseils municipaux de créer un OTSI. Elle leur confère le droit de statuer librement sur sa nature juridique, et elle fait mention du rôle qui lui est assigné à savoir « l'accueil, l'animation, l'information et la promotion ». C'est donc une reconnaissance législative qui lui confère une place de choix dans l'ensemble de l'organisation touristique française.

Pour les étrangers visitant une ville, c'est le pilier, l'un des maillons sur qui l'on se repose pour fixer ses repères. C'est un lieu "sécurisé" pour les visiteurs. Vitrine de marque, figure de proue pour la commune, il va de soi qu'il (OTSI) dispose des prérogatives visant à renforcer son image.

De ce fait, on peut noter d'une part qu'il intervient dans le processus de « patrimonialisation » : développement, promotion et sauvegarde ; d'autre part, il a une fonction d'accueil, d'informations diverses notamment les renseignements tarifaires sur l'hébergement et certaines prestations de loisirs (survol en montgolfière...). En outre, il a un rôle de consultant dans le montage d'un produit touristique, en apportant son savoir-faire dans l'organisation des séjours.

À présent, la loi du 13 juillet 1992 modifiant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours lui offre la possibilité non seulement de concevoir ledit produit mais de le commercialiser. En ce sens, nous parlerons de "micro-agence de voyages" ou simplement de "producteur de biens et services". Cet engouement pour la commercialisation de circuits ou de séjours touristiques a débuté à la fin des années 80. En 2001, on dénombrait 60% des Offices de Tourisme 4\* qui s'adonnaient à cette pratique. Ce fait se vérifiait d'autant plus que « les OTSI pouv[ai]ent assurer une fonction d'agence de voyages, après agrément de la préfecture de région, notamment quand la localité souffre d'une carence du secteur privé dans ce domaine » (TINARD, 1994). La loi en vigueur à partir de 1992 précise les conditions pouvant aboutir à l'obtention d'une licence ou d'une autorisation de commercialisation.

Encadré N° 2

**Fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et la vente de voyages ou de séjours**

**(JO 14 juillet 1992, p. 9457)**

Article 1er

Les dispositions de la présente loi s'appliquent aux personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération, aux opérations consistant en l'organisation ou la vente :

- a) de voyages ou de séjours individuels ou collectifs ;
- b) de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique, notamment l'organisation de visites et de musées ou de monuments historiques ;
- c) de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites et de musées ou de monuments historiques.

Les dispositions de la présente loi s'appliquent également aux opérations de production ou de vente de forfaits touristiques, tels que ceux-ci sont définis à l'article 2 ci-après, ainsi qu'aux opérations liées à l'organisation de congrès ou de manifestations apparentées dès lors que celle-ci inclut tout ou partie des prestations prévues aux a, b et c du présent article.

Article 2

Constitue un forfait touristique, la prestation :

- \* résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative le forfait ;
- \* dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée ;
- \* vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris.

Article 3

Les dispositions de la présente loi ne sont pas applicables :

- a) A l'État, aux collectivités territoriales, à leurs établissements publics à caractère scientifique et technique pour les seules manifestations liées à leur statut ;
- b) Aux personnes physiques ou morales qui effectuent les opérations mentionnées à l'article 1er, à l'exception du a), pour des services dont elles sont elles-mêmes producteurs ;
- c) Aux personnes physiques ou morales qui n'effectuent, parmi les opérations mentionnées à l'article 1er, que la délivrance de titres de transports terrestres pour le compte d'un ou plusieurs voyageurs ;
- d) Aux transporteurs aériens qui n'effectuent, parmi les opérations mentionnées à l'article 1er, que la délivrance de titres de transports aériens ou de titres de transports consécutifs incluant un parcours de transport aérien et, à titre accessoire, un ou plusieurs parcours de transports terrestres assurés par un ou plusieurs transporteurs de voyageurs ;
- e) Aux transporteurs ferroviaires qui n'effectuent parmi les opérations mentionnées à l'article 1er, que la délivrance de titres de transports ferroviaire ou de titres consécutifs incluant un parcours de transport ferroviaire et, à titre accessoire, d'autres parcours de transports terrestres ou aériens assurés par un ou plusieurs transporteurs de voyages.

Source : BOULANGER, François, 1996, *Tourismes et loisirs dans les droits privés européens*, Economica, 180 p.

Cependant naissent les conflits et une démultiplication de ces derniers entre les agences de voyages réceptives et les Offices de Tourisme. Face à cette lutte intestine, un protocole d'accord a été signé en 1996 entre la FNOTSI et le SNAV (Syndicat National des Agences de Voyages) afin de redéfinir les rôles. Les OT ne peuvent commercialiser les produits touristiques qu'en cas de défaillance avérée ou d'absence de l'initiative privée en la matière, ce qui limite fortement les actions parallèles. Toutefois si ces deux points ne sont pas constatés, une exception peut être faite, à condition que le produit à commercialiser soit diffusé conjointement aux agences de voyages locales choisies librement par l'OT et le SNAV régional. Au cas où le produit



s'avérerait inintéressant, alors ce n'est qu'à cet instant qu'il ferait l'objet d'une autorisation de commercialisation. Ce n'est un secret pour personne, car cette politique commerciale visant à empêcher la concurrence déloyale est détournée vers une autre forme de commercialisation dite directe, c'est-à-dire que le produit est conçu et commercialisé sur place, du sur-mesure (MOISY, 2001). Enfin, les OT constitués en établissement public industriel et commercial (EPIC), au titre des compétences obligatoires, jouent le rôle de Consultant en matière d'équipements collectifs d'intérêt touristique.

Nous constatons que les missions assignées aux OTSI ne se limitent pas qu'aux fonctions d'accueil, d'information des touristes, de promotion touristique. Elles vont plus loin, notamment dans la coordination des interventions des différents partenaires du développement local. On pourrait en conclure que « les offices de tourisme peuvent être : organes consultatifs, coordonnateurs de projets, gérants d'équipements, créateurs de produits, structures commerciales et ainsi jouer un rôle important dans le développement économique local et dans l'aménagement du territoire, au même titre que les CRT et les CDT »<sup>24</sup>. Pour ce faire, l'OT doit recueillir l'adhésion de l'ensemble des commerçants et des directeurs d'établissements à fonction touristique : « c'est d'ailleurs par rapport à cet objectif que s'inscrit l'article 2 de la loi du 10 juillet 1964 qui définit ainsi les tâches de l'OT : fonction d'animation et d'unification des actions en faveur du tourisme, fonction de sélection et d'orientation des initiatives en matière d'équipements collectifs (l'OT est souvent appelé à émettre des avis), fonction d'organisation des loisirs de la station, de sa vie sportive et culturelle (il peut ainsi concevoir des fêtes et manifestations diverses), fonction d'animation et d'accueil » (TINARD, 1994, p. 133).

Afin de pouvoir les distinguer, différents arrêtés ont été pris, notamment celui du 3 octobre 1991, modifié le 22 mai 1992, et l'arrêté du 12 janvier 1999 qui précisent les modalités de classification des Offices de Tourisme (OT). Le Syndicat d'Initiative (SI), de taille plus petite, ne fait pas l'objet de classification ; il est à rappeler que c'est par lui que s'est développé, en France, l'accueil touristique, il apparaît pour la première fois à Grenoble, en 1889. D'initiative locale, il assure en saison une documentation locale. La Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FDOTSI) instruit les dossiers de classement. Seule nuance, l'instruction des dossiers de classement des 4\* relève de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FNOSI). Les maires des communes intéressées sont tenus informés de la demande de classement, et les agents de l'État procèdent au contrôle de la conformité aux normes de classement ainsi sollicité. Le Préfet en charge du département procède à l'homologation du classement de 1 à 4 étoiles, et ce pour une durée de 5 ans, après avis consultatif de la Commission Départementale de l'Action Touristique (CDAT). Passé cette période, le classement expire d'office et peut être renouvelé suivant la procédure définie dans les articles 2 et 6 (Arrêté du 3 octobre 1991). Les OT sont classés d'une à quatre étoiles selon les services offerts et les équipements (décret N° 98-1161 du 16 décembre).

---

<sup>24</sup> *PROSPECTIVE FORMATION EMPLOI*, 1999

Tableau N° 70

<b>Les modalités de classement des Offices de Tourisme (OT)</b>			
<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>
<b>LE PERSONNEL</b>			
* Un directeur permanent  * Des hôtesses multilingues	* Un directeur permanent  * Une Secrétaire à temps complet  * Un Agent d'accueil bilingue (minimum requis)	* Un ou plusieurs permanents bilingues à temps partiel ou complet sous l'autorité du syndicat	* Un Agent d'accueil bilingue sous l'autorité directe du syndicat (à temps partiel ou complet)
<b>LES ÉQUIPEMENTS</b>			
* Informatique  * Minitel, répondeur, et télécopieur <i>Nota Bene</i> : les 4* doivent en plus pouvoir assurer sur place un service de réservation hôtelière dans le cadre chaîne Accueil de France...	* Informatique  * Minitel, répondeur, et télécopieur  * Deux exemplaires par an (Annuaire Fédération)  * Ressources suffisantes, assurées par convention avec les communes	* Minitel, répondeur, et télécopieur  * Un exemplaire par an (Annuaire Fédération)  * Ressources suffisantes, assurées par convention avec les communes	* Minitel, répondeur, et télécopieur  * Un exemplaire tous les deux ans (Annuaire Fédération)  * Ressources conformes à un budget-type
<b>LES SERVICES</b>			
* Animation locale  * Convention de financement avec la commune  * Documentation locale, régionale, nationale, européenne  * Ouvert tous les jours, toute l'année, dimanches et fêtes inclus. Journée continue en saison  * Prestations de services (ventes de timbres, télécartes, guides, hébergements, organisation des animations locales, produits touristiques...)  * Réservation hôtelière  * Coordination de la politique touristique : conception, commercialisation, promotion	* Animation locale  * Convention de financement avec la commune  * Documentation nationale et internationale, étendue et méthodique (bilingue)  * Ouvert tous les jours, toute la journée en saison, et 6j/7 hors-saison  * Prestations de services (vente de timbres, télécartes, guides, hébergements, organisations des animations locales, produits touristiques...)	* Documentation locale, régionale bilingue, détaillée et classée (mention doit être faite de la liste des hébergements, d'équipements de loisirs, de monuments)  * Ouvert 6j/7 toute la journée en saison; et par demi-journée hors-saison	* Documentation locale, détaillée et classée  * Ouverture saisonnière mais quotidienne en saison  * Service permanent de traitement du courrier
<b>LOCALISATION</b>			
* Centre urbain dans les grandes stations de montagne ou littoral		* Chef-lieu de canton ou dans les cités de caractère	* Zone rurale ou sur le littoral ou en basse et moyenne montagne

Sources : PY, Pierre, 1991; DUMOULIN, Marc, KERGREIS, Françoise, 1998

Pour information : le Préfet installe et préside la CDAT, celle-ci créée en 1965 et modifiée en 1985 (décret du 14-02-85) est : « chargée de donner son opinion au préfet et aux maires préalablement à une décision concernant le classement ou l'agrément d'établissement, l'attribution de la licence de tourisme, le retrait de la carte de guide, l'aménagement de terrains de camping et les interdictions de stationnement de caravanes ». Elle est donc obligatoirement consultée pour donner son avis sur tout ce qui relève du classement des hébergements à vocation touristique, de la délivrance ou du retrait des agréments, de l'octroi des licences, de l'homologation des OT... Le Préfet en charge du département peut également faire appel à la CDAT dans les domaines qui relèvent de la compétence de l'État.

Afin de bénéficier de l'appui du Ministère du Tourisme, seuls sont pris en compte les organismes classés et affiliés à la FNOTSI. Son engagement porte sur une structuration des Offices de tourisme en réseaux locaux autour de pôles fréquemment animés par les Offices les plus étoilés.

Les OTSI, de structure associative (loi de 1901) fonctionnent sur la base d'adhésions. Leur régime favorise la coopération des divers partenaires soucieux de la mise en valeur touristique de la commune. Outre les élus désignés par le conseil municipal on y retrouve les personnalités locales et les acteurs économiques et sociaux impliqués dans le champ du tourisme et des loisirs, ces derniers contribuent à la vie de l'édifice en étant membres et en la soutenant financièrement par le biais des cotisations. Pour ce qui est de la gestion financière, les OTSI bénéficient des recettes des manifestations dont ils ont la charge, quatre d'entre elles sont exonérées chaque année de toute imposition et des subventions de la commune qui peuvent se présenter sous la forme de moyens humains ou des biens et équipements. Face à ce type de structure, le sentiment qu'on éprouve est tout aussi admiratif que méfiant : « L'admiration, car c'est, dans tous les domaines, une véritable colonne vertébrale de la société Française par sa capacité à mobiliser les énergies et même les moyens financiers. La méfiance, surtout de la part des Élus, car les grandes associations sont « budgétivores » et trop d'entre elles, arçues sur des principes anciens, se croient encore autorisées à refuser le contrôle que pourraient exercer les collectivités qui financent » (BRIZARD, 1986). On compte parmi les adhérents les commerçants, les hôteliers, les restaurateurs... Leur nombre aurait sensiblement diminué (-6.5%) entre 1992 et 1999 (DREYFUS-SIGNOLES, 2002). Toutefois, il existe d'autres statuts juridiques notamment les SEM, EPIC, et GIE.

L'OT d'Amboise (3\*) est le second office de Touraine derrière celui de Tours, en termes de fréquentation et du volume de demandes traitées. L'OT de Blois (3\*) est le troisième Office de la région Centre après ceux de Chartres et de Tours, en ce qui concerne l'accueil du nombre de visiteurs étrangers. L'OT de Tours - SEM Ligeris (4\*), quant à lui, vous l'aurez déduit, est le principal Office de tourisme de la région Centre. Les deux premiers sont régis par un statut associatif comme les 95.5% des OT de France. Le troisième est une SEML, moins de 0.5% des OT, quantité infinitésimale, et se reconnaît sous cette forme juridique (MICHAUD, 1995 ; DUMOULIN, KERGREIS, 1998).

Toutefois, la mission principale de ces Offices est l'accueil, l'information, la promotion des produits touristiques, la coordination des acteurs locaux. C'est ainsi qu'à Amboise, de mi-juin à mi-septembre, l'OT tient un tableau des disponibilités des hébergements afin de relayer l'information aux visiteurs. De même à Blois, cela

fera quatre ans qu'a été mise en place, en partenariat avec les hôteliers de l'agglomération et les chambres d'hôtes adhérentes de l'OT, une opération permettant de connaître les disponibilités des hôtels et des chambres d'hôtes ainsi qu'il suit :

- Un état hebdomadaire en mai, juin et septembre ;
- Un état quotidien en juillet-août.

Ainsi résumé, nous dirons que « l'information et l'accueil restent le pivot central des OT-SI, sortes de « SVP local et gratuit » selon leur propre définition. L'intervention de l'OT-SI se situe à deux niveaux : au service du public qu'il peut aider pour tout ce qui concerne l'organisation du séjour : les excursions, les renseignements ayant trait aux modes d'hébergement et aux tarifs, les équipements sportifs, culturels, les infrastructures, les animations... au service de la commune en favorisant la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine, son développement et sa promotion » (DREYFUS-SIGNOLES, *op. cit.*, 1992).

De la décentralisation découle une panoplie de structures : Districts, SIVU (Syndicat intercommunal à vocation unique), SIVOM (Syndicat intercommunal à vocation multiple), Communauté de Communes, Pays. Ces structures intercommunales peuvent, si elles le désirent, intégrer dans leur statut le volet "tourisme". Cette association des collectivités locales en vue de la poursuite d'un objectif commun est la forme la plus ancienne de coopération locale. Soulignons que le SIVU n'est pas utilisé dans le domaine du tourisme et des loisirs ; le SIVOM, quant à lui, est très fréquemment sollicité par les communes, dans le cadre de leur politique de développement touristique.

Autre avancée dans la coopération intercommunale, ce sont les lois de 1992 et 1999<sup>25</sup>. Elles ont de façon inéluctable encouragé l'intercommunalité en assouplissant les lois existantes, en en définissant d'autres et en facilitant la création de l'EPCI (Établissement public de coopération intercommunale), bras exécutif de la communauté. Toutefois, parmi les différents types de communautés, ce n'est que dans la Communauté de Communes que sont le plus fréquemment développés les projets de développement et d'aménagement ayant trait au tourisme. À côté d'elles, figurent déjà des "pôles touristiques". Cette surenchère administrative pose problème puisqu'elle décuple les partenaires intervenant dans le domaine du tourisme en empiétant sur le territoire de ceux qui y étaient installés notamment dans les OTSI. La loi du 13 août 2004 entraîne la disparition des Syndicats d'Initiative et fait émerger de nouveaux Offices de Tourisme, en son article 10 : « une commune ou un établissement public de coopération intercommunale peut, par délibération du conseil municipal ou de l'organe délibérant instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme ». Toutefois, l'article L. 2231-10 définit clairement le rôle assigné à l'OT en matière de développement touristique et les différents partenaires avec lesquels il devra communiquer. Ce principe souffre quelques exceptions, ce qui fait que « la situation peut rester complexe sur certains territoires puisqu'il faut que les collectivités de base acceptent de déléguer leurs prérogatives en matière de tourisme à un « Office de pôle », qu'il peut y avoir des regroupements touristiques de communes différents des regroupements reposant sur d'autres motifs et que ces organismes peuvent n'être

<sup>25</sup> Loi d'orientation du 6 février 1992 relative à l'administration territoriale de la République et loi du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale, dite loi Chevènement.

constitués que pour tout ou partie de l'activité touristique (planification, promotion, commercialisation...) » (FRUSTIER *et al.*, 2004).

En résumé l'on peut dire qu'entre 1989 et 1993, le tourisme connaît de profondes mutations législatives qui bénéficient aux OTSI. Celles-ci sont au nombre de quatre, à savoir :

- L'homologation et le classement des OTSI par arrêté du 3 octobre 1991 modifié le 22 mai 1992,
- La commercialisation des produits touristiques, loi du 13 juillet 1992,
- L'intervention des OTSI dans la procédure de classement des meublés de tourisme, par arrêté du 8 janvier 1993,
- L'article 10 de la loi du 23 décembre 1992 confère une reconnaissance législative aux OTSI et une place dans l'ensemble de l'organisation touristique française.

### 3.2 Office Municipal de Tourisme (OMT)

Ils ne sont situés que dans les stations classées (loi du 10 juillet 1964, complétée par le décret du 5 avril 1966) et on les retrouve depuis 1986 dans les communes littorales (loi du 3 janvier 1986). La loi prévoit en son article 1<sup>er</sup> qu'ils puissent prendre le statut de l'EPIC. Créés à la demande du conseil municipal par arrêté préfectoral, ils sont chargés entre autres de la promotion de la station, de l'accueil, de l'information des touristes, de l'animation et de l'organisation de manifestations sportives et culturelles au sein de la station. Du fait de la rigidité de son fonctionnement et dans le sillage de la loi de 1964 qui est obsolète, et non remaniée, peu de stations se sont dotées de cet office. En 1992, on comptait 10% de stations classées.

### 3.3 Société d'Économie Mixte (SEM)

C'est une société anonyme regroupant dans son capital des collectivités locales (commune, département, régions ou leurs regroupements) et des partenaires économiques et financiers. Elle est régie par la loi du 7 juillet 1983 (modifiée par la loi du 2 janvier 2002) qui la définit comme une entreprise des collectivités locales et par la loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales, qui la soumet aux règles du droit privé. En termes de comparaison, la SEM par rapport à une entreprise privée, garantit aux collectivités locales, majoritaires dans son capital et dans ses organes délibérants, la prise en compte définitive de l'intérêt général dans les objectifs de l'entreprise et le contrôle direct, qu'elle exerce à la fois comme actionnaire et comme cocontractante, à travers les obligations de communication fixées aux SEM par le droit des sociétés et par le droit public, sur la mise en œuvre des projets et la situation financière de la société ; de même par rapport à un établissement public, une SEM donne aux collectivités locales, avec le concours des partenaires économiques et financiers qu'elles ont choisis, la pleine et entière maîtrise de leur outil... Enfin, une SEM confère à la collectivité locale la capacité d'apprécier la vérité des coûts et des risques liés aux investissements ou aux services publics dont elle a la charge. Avec la décentralisation, l'on a constaté un accroissement des activités touristiques communales, ce qui a conduit certaines collectivités à se doter d'outils juridiques et financiers adaptés à la mise en valeur et à l'exploitation de leurs ressources. C'est ainsi que près de 200 communes ont recouru à cette forme juridique

qu'est la SEM, afin de faire participer les agents économiques locaux au financement de l'activité touristique et qu'ils puissent bénéficier des profits. Ceci se traduit dans les faits par une prise en charge totale ou partielle de la commune. Elles peuvent prendre la forme d'une SA dont le capital est partagé entre la collectivité publique et des personnes physiques ou morales, privées ou publiques. Citons particulièrement les CCI qui détiennent quelquefois des parts dans le capital des SEM ; elles sont à l'origine de la création d'équipements touristiques ou en charge de leur exploitation, on pourrait citer les ports de plaisance, les aéroports, les palais de congrès...

## Encadré N° 3

**Qu'est-ce qu'une convention publique d'aménagement? (Anciennement concession d'aménagement)**

Les collectivités locales peuvent confier à une SEM une opération d'aménagement qui peut avoir pour objet (article L 300 - 1 du code d'urbanisme) :

- de mettre en œuvre une politique locale de l'habitat,
- d'organiser le maintien, l'extension ou l'accueil des activités économiques,
- de favoriser le développement des loisirs et du tourisme,
- de réaliser les équipements collectifs,
- de lutter contre l'insalubrité,
- de sauvegarder ou de mettre en valeur le patrimoine bâti ou non bâti et les espaces naturels.

Ces conventions prennent la plupart du temps la forme de conventions publiques d'aménagement.

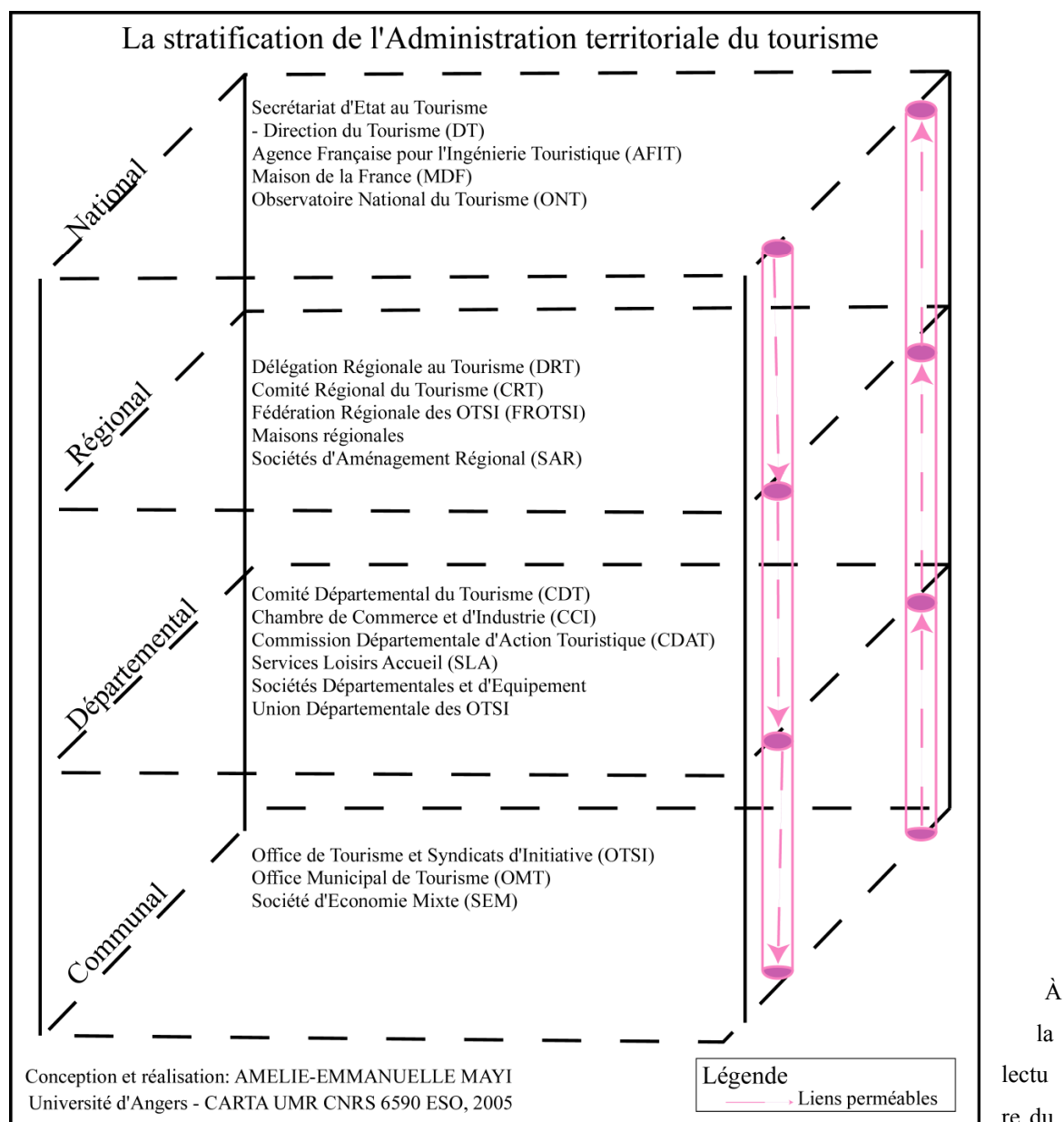
Source : *Les Cahiers Espaces*, n° 69, mars 2001

Entre autres missions de la SEML, la convention publique d'aménagement nous intéresse puisqu'elle fait mention du tourisme et des loisirs.

Les collectivités locales assument la gestion et la commercialisation des structures touristiques : « le littoral français constitue un bon terrain d'analyse des avantages et des inconvénients des différentes structures, puisqu'il regroupe la quasi-totalité des OTSI existant sous forme de SEM et environ 50% des EPIC » (DUMOULIN, KERGREIS, 1998).

Pour conclure, un constat s'impose : les OT, Comités, Conseils ou Associations Départementales de Tourisme émanent des Conseils généraux, de ce fait, ces organismes disposent des moyens que n'ont pas les CRT. La plupart d'entre eux commercialisent les produits touristiques par le biais de leurs centrales de réservation, soutenus par la direction du Tourisme. Les CRT ont du mal à coordonner leurs actions qui sont très liées aux structures politiques et dont l'activité est très axée sur le département (RAYNOUARD, 1986).

Figure N° 10



descriptif des rôles assignés à chaque institution, nous avons plus ou moins saisi les tâches qui leur incombent. Toutefois, ce qui est assez saisissant, c'est cet emboîtement des territoires de compétence, par conséquent le fonctionnement de ces acteurs institutionnels est très formel et aucune collectivité territoriale n'exerce d'autorité sur l'autre de façon patente puisqu'il n'existe pas de législation en vigueur qui légitime cette hiérarchisation, les territoires de compétence sont tacites. Bien plus, au sein d'un même espace, il existe des territoires duals, les Offices de Tourisme et les CDT conçoivent des produits touristiques. Il existe également une cacophonie au niveau de la représentativité du CRT, des CDT et Chambres consulaires aux différents conseils d'administration, d'où sont exclus les représentants d'Offices de Tourisme. De même, lors de l'élaboration du schéma régional, l'avis du CDT est requis alors que les OT n'y sont pas représentés.

## I. Les acteurs de nature mixte

## **1. Les organismes et groupements à vocation nationale**

Il existe de plus en plus d'organismes locaux de tourisme fédérés au sein d'instances nationales, tout comme se créent les structures touristiques spécialisées émanant d'organismes nationaux à vocation générale. On pourrait citer la FNOTSI, la FNCDT, la FNCRT et la Confédération territoriale du tourisme.

La FNOTSI : elle est la plus ancienne des institutions touristiques, anciennement Union des Fédérations des Syndicats d'Initiative, créée en 1919, elle prend le nom de FNOTSI en 1964. Elle définit la politique générale des OTSI, elle prépare et diffuse l'information les concernant et coordonne leur action. De structure pyramidale, sont situées aux échelons inférieurs les FROTSI et les UDOTSI. Les FROTSI ont une double casquette en ce qu'elles jouent un rôle d'animation et de surveillance du réseau des Unions départementales et qu'elles servent de courroie de transmission de l'échelon national vers les échelons départemental et local d'une part, de ceux-ci vers la Fédération Nationale, d'autre part. Les UDOTSI, quant à elles, assurent le contrôle du fonctionnement des OTSI dans chaque département et apportent leur aide et leur conseil à ces responsables. Par ailleurs, siégeant au nom des OTSI au sein de la CDAT que préside le Préfet, elles ont un rôle de représentation des membres auprès des services préfectoraux et de divers partenaires tant publics que privés de l'action touristique au niveau départemental. La FNCDT regroupe en son sein les CDT, les Associations départementales du Tourisme et les Offices départementaux du tourisme. Elle fut créée le 11 mai 1977 et elle se veut représentative de l'ensemble des composantes du tourisme français. Son champ d'intervention se définit en une coordination et des échanges entre ses membres ; en outre, elle assure la représentation de ces derniers auprès des diverses instances nationales. C'est ainsi qu'elle siège au Conseil national du tourisme et au Conseil d'administration des organismes tels que MDF, ONT, AFIT... La FNCRT succède à la Conférence permanente des présidents de CRT, elle a été créée en décembre 1987. Elle sert de lieu d'échanges et de représentation de l'ensemble de ses membres. Ce rôle d'échanges peut être appréhendé à travers des commissions et des groupes de travail spécialisés qui traitent notamment des sujets tels que la promotion touristique, l'évaluation de la réalisation des contrats de plan Etat-Régions... La Confédération territoriale du tourisme est constituée de trois fédérations territoriales que sont la FNOTSI, la FNCDT et la FNCRT. Celles-ci signèrent dès janvier 1986 au Sénat, une Convention de coopération visant à harmoniser leurs relations et à préciser les contours de leurs champs respectifs d'intervention. Ce n'est qu'en novembre 1993 qu'elle voit officiellement le jour et sa structure mise en place.

## **2. Les organisations nationales à vocation économique et sociale**

L'implication de plus en plus croissante des collectivités locales dans le champ touristique entraîne de nombreux regroupements dans le but de favoriser l'affirmation d'intérêts communs et de développer de coopérations nouvelles. On pourrait citer l'Association nationale des maires de communes touristiques et stations classées, d'elle découle une multitude d'associations spécialisées dont l'Association des maires des stations de sports d'hiver et d'été, l'Association des stations vertes de vacances, l'Association nationale des élus du littoral, l'Association des élus de la montagne, la Fédération nationale des pays d'accueil touristiques, l'Association des « stations voiles ».



Du fait de la transversalité de l'activité touristique, de nombreuses organisations syndicales voient le jour afin de défendre et de promouvoir leurs intérêts professionnels respectifs. Il existe également des regroupements à vocation commerciale. Ces organisations sont directement ou au travers de leurs regroupements représentées auprès des diverses instances départementale, régionale et nationale du tourisme. C'est ainsi qu'elles font part de leurs avis en ce qui concerne le développement touristique.

Nous avons évoqué les chambres consulaires, ces acteurs de la vie économique et sociale se sont dotés d'une politique et quelquefois de moyens d'intervention spécifiques dans le champ du tourisme. Elles sont regroupées en assemblées notamment l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA), l'Assemblée permanente des chambres de métiers (APCM). Par ailleurs, les syndicats patronaux et nationaux d'ouvriers, d'employés et de cadres interviennent également dans la préparation des politiques touristiques. Les premiers exercent un rôle de proposition et de critique dans les principaux dossiers concernant le tourisme. Les seconds exercent un rôle souvent décisif dans la gestion de l'Agence nationale du chèque-vacances (ANCV).

## VI. ACTEURS PRIVÉS

C'est le panel classique : Tour opérateur, agents de voyages, hôteliers, restaurateurs, transporteurs, animateurs... Sans nous laisser aller à quelque analyse exhaustive, définissons simplement le rôle de ces acteurs.

### I. L'hébergement

#### 1. L'hôtellerie

On distingue une hôtellerie homologuée de tourisme, et une hôtellerie non homologuée ou non classée dite hôtellerie de préfecture. Cette dernière, de structure familiale et de petite taille, est davantage axée sur l'hébergement au sens strict du terme "se loger", il n'existe pratiquement pas de prestation de restauration sauf en zone rurale et le confort laisse à désirer, on pourrait citer l'absence de toilettes (*water-closed*) dans les chambres, l'absence de téléphone...

##### 1.4 L'hôtellerie de tourisme

Dans le jargon professionnel, on parle d'hôtellerie homologuée pour désigner celle qui répond aux normes de classification. On en distingue six catégories : hôtel sans étoile, hôtel de une à quatre étoiles et hôtel quatre étoiles luxe. L'arrêté du 14 février 1986 modifié par arrêté du 27 avril 1988, modifié par arrêté du 7 avril 1989 le définit ainsi : « L'hôtel de tourisme est un établissement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes ».

Par ailleurs, il existe une hôtellerie indépendante, d'origine familiale, dans le parc hôtelier français. En 1991, cela représentait 59% des hôtels classés. Les hôteliers indépendants se sont regroupés dans des chaînes créées par eux-mêmes, "les chaînes volontaires". L'accès à la profession n'est pas réglementé, pour ce faire, il suffit de disposer des moyens financiers pour ouvrir un hôtel de ce type. Enfin, il existe une hôtellerie industrielle, qui offre une gamme de produits homogènes et standardisés qui vise à rassurer le client et à réduire l'étrangeté : « Je suis descendu au Caribe Hilton et à l'Istanbul Hilton, et je puis certifier qu'ils sont tous deux des exemples du modernisme et de l'antisepsie américains. Ils sont aussi identiques dans leur conception et leur aménagement interne que deux avions de l'American Airlines. Mis à part le spectacle qui s'offre à vous par les fenêtres, vous ne savez pas où vous êtes. Vous éprouvez le sentiment confortable de n'être pas réellement là. Même l'atmosphère locale filtrée et dosée avec soin vous prouve que vous êtes encore aux U.S.A. » (BOORSTIN, 1963, cité par BOYER, 1999, p. 170). Cette standardisation des services existe également dans les "chaînes intégrées".

En résumé, il existe trois types d'hôtellerie homologuée : une hôtellerie indépendante non organisée, une hôtellerie indépendante organisée subdivisée en chaînes volontaires et une hôtellerie en chaînes intégrées.

### 1.5 L'hôtellerie de plein-air

Camping-Caravaning, Mobil-Homes, Habitats Légers de Loisir (HLL) constituent ce qu'on appelle des hébergements de plein-air. C'est le mode d'hébergement privilégié des Français surtout en été, car très peu commode en hiver. Une raison peut être avancée à savoir « l'intérêt économique [qui] reste un des premiers critères de choix en faveur de cet hébergement. Si « l'hébergement du pauvre » est une notion périmée, il n'en demeure pas moins que son coût reste très inférieur à celui de l'hôtellerie ou de la location ; il ne peut être comparé au séjour en résidence secondaire ou chez des parents et amis » ((DREYFUS-SIGNOLES, *op. cit.*, 1992). Cependant, l'aspect économique n'est pas le seul critère, d'autant plus qu'il s'avère être un libre-choix de la majorité de ses usagers, probablement à cause de l'autonomie que procure cette formule d'hébergement.

Il existe deux types de camping-caravaning : celui qui est effectué dans des terrains non aménagés, on parle alors de « camping libre » et de « camping sauvage » et celui qui se pratique dans des terrains aménagés qui exigent un arrêté de classement. Dans ce dernier cas, on distingue : les camps de tourisme, les camps de tourisme saisonnier, les camps de loisirs, et l'aire naturelle de camping. Un autre type de terrains est utilisé, à savoir les terrains déclarés, ils ne font pas l'objet d'un arrêté mais doivent être signalés en mairie sur simple déclaration. Ils sont situés en milieu rural, c'est le « camping à la ferme ». Un peu plus de 2/3 d'entre eux sont regroupés au sein de la Fédération nationale des gîtes ruraux, aussi peuvent-ils se prévaloir du label « Gîtes de France ».

Et en dernier lieu, on trouve des parcs résidentiels de loisirs (PRL) qui sont des surfaces aménagées pour accueillir trente-cinq HLL. Dans une certaine limite, le parc peut recevoir des caravanes et des mobil-homes.

En outre, on voit apparaître un phénomène nouveau qui introduit une nouvelle forme de mobilité : le camping-car ou l'"autocaravane" ou *motor-home*.

## 2. La para-hôtellerie

## 2.1 L'hôtellerie associative

Cette forme d'hôtellerie est constituée des Villages Vacances Familles (VVF) créés en 1959. Le décret du 25 mai 1968 les définit comme « tout ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale de caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements permettant des activités de loisirs sportifs ou culturels ». L'arrêté du 27 mars 1969 régleme les villages de vacances dont le statut juridique est une association à but non lucratif (la gestion de ces établissements est assurée par des associations type loi 1901, par des comités d'entreprise et parfois par des organismes corporatifs telles que les Caisses mutuelles professionnelles ou les Caisses de retraite). L'hôtellerie associative a aussi une deuxième structure que sont les Maisons Familiales de Vacances. Celles-ci laissent voir une constante c'est qu'il s'agit d'« hébergement collectif pour des familles qui participent aux travaux domestiques » ; elles doivent obtenir un agrément du Ministère de la Santé, et certaines d'entre elles sont placées sous tutelle de celui-ci.

## 2.2 L'hôtellerie en espace rural

On distingue : le camping à la ferme, les chambres d'hôtes, la ferme auberge, la ferme de séjour, le gîte rural, le gîte communal, le gîte équestre, le gîte d'enfants, le gîte d'étape et de groupe, la table d'hôtes... Rappelons que les gîtes ruraux ont été créés dans les Alpes françaises en 1951 et la chambre d'hôte quant à elle a été expérimentée en France à l'occasion des Jeux olympiques de Grenoble en 1968. Les gîtes sont gérés par des propriétaires privés, des communes, des associations à but non lucratif ; à l'inverse la gestion des chambres d'hôtes est l'œuvre exclusive de propriétaires privés. Cette formule d'hébergement présente des avantages en ce sens que « leur vocation sociale est double : d'une part, leur développement aide au maintien des populations en zones rurales en apportant un supplément de revenu aux propriétaires, aux agriculteurs et aux commerçants locaux, d'autre part, il permet d'offrir à de plus en plus de familles aux revenus moyens des formules de vacances très attractives, à des prix accessibles » (BALFET, 2001).

## 3. La péri-hôtellerie : L'hôtellerie sociale

### 3.1 Les meublés et résidences secondaires

C'est tout ce que l'on regroupe sous le vocable de « location ». C'est une habitation distincte de la résidence principale, utilisée très souvent de façon ponctuelle lors des vacances, des week-ends... Elle recouvre plusieurs variantes : la propriété, la copropriété, la résidence en temps partagé (*time-sharing*).

### 3.2 Les auberges de jeunesse

C'est une formule d'hébergement particulièrement bon marché et orientée vers une population jeune.

### 3.3 La résidence de tourisme

C'est un établissement d'hébergement commercial, classé, exploité de façon permanente ou saisonnière. On y trouve des chambres standards et / ou des appartements meublés, homogènes, dotés d'un équipement et de services minimum, répartis en unités collectives ou pavillonnaires, loués à la journée, à la semaine ou au moins à une clientèle touristique qui y séjourne temporairement sans élire domicile. Sa gestion est assurée par une seule

personne physique ou morale. C'est une espèce de *self service*, dans la mesure où l'espace cuisine, aménagé, permet de préparer soi-même ses repas. L'arrêté du 22 juillet 1983 régleme les résidences de tourisme et l'arrêté du 14 février 1986 modifié le 27 avril 1988, fixe les normes et les procédures de classement. Elles sont classées selon quatre niveaux, de une à quatre étoiles.

En définitive, deux types d'hébergement se côtoient : l'hébergement marchand et l'hébergement non-marchand à vocation sociale ou associative. Aussi note-t-on parfois une transversalité dans le mode opératoire en lien avec le législateur. C'est ainsi qu'il arrive très souvent qu'un hébergement marchand revête « un versant social lorsque des établissements à vocation commerciale acceptent les chèques-vacances comme moyen de paiement » (LOZATO-GIOTART, BALFET, 2004).

## J. Les producteurs, vendeurs de voyages

### 4. Les Agences de Voyages

Ce sont les "vendeurs" de voyages. Pour exercer ce métier, il faut y être habilité et cela requiert l'obtention d'une licence d'agents de voyages. D'après le SNAV « la France compte près de 3000 entreprises dotées d'une licence et près de 5500 points de vente et implants » (*Idem*). La billetterie est la composante essentielle de l'activité des agences de voyages. Pour mieux affronter le marché, elles sont structurées en réseaux volontaires ou intégrés ; ceux-ci « assurent une logistique de mise en marché de prestations touristiques. Leur chiffre d'affaires est constitué par les remises sur la billetterie des transporteurs et le pourcentage sur les ventes des produits élaborés par les voyagistes ; des commissions sur assurances ou des opérations financières liées aux voyages viennent compléter les revenus des agences » (*Ibidem*). Elle est un distributeur de produits touristiques en ce sens qu'elle sert d'intermédiaire entre le touriste et le grossiste (TO). Nantie d'une force de négociation et aidée en cela par la relation privilégiée qui la lie au TO *via* la concentration de la clientèle qu'ils ont, elle peut influencer sur les autres maillons de la filière touristique en obtenant une baisse tarifaire et en faisant jouer la concurrence.

### 5. Le Tour Opérateur ou Voyagiste

C'est un grossiste, un concepteur de voyages. C'est avant tout un fabricant de voyages, qui commercialise son produit touristique, en anticipant sur la demande. Son activité se distingue de celle de l'agence de voyages (détaillant). Son entreprise revêt le statut juridique d'une agence de voyages ou celui d'une association qui "construit et vend" des produits touristiques intégrés à forfait (VELLAS, 1999). Sa force réside en la capacité de produire des voyages à forfait ou *inclusive tour* (IT) ou *package*. C'est un voyage qui est conçu et « établi à l'avance dans tous ses détails (hébergements, itinéraires, excursions) ou partiellement (séjours) par un tour-opérateur, pour un prix forfaitaire couvrant au minimum le séjour et au maximum le transport (voyage aller-retour ou circulaire), les frais d'hébergement et de restauration, les frais d'animation ou toutes autres facilités fournies en vacances telles que les excursions ; offert au public par le tour-opérateur au moyen d'une publicité et d'une promotion appropriée (catalogue, dépliant, etc.) ; payé en totalité par le client avant le commencement du voyage » (PERRAULT, 1978, cité par DREYFUS-SIGNOLES, 1992). Il peut le commercialiser lui-même, ou *via* une agence de voyages agréée et rémunérée à la commission.

Le recours à ce producteur de voyages est fonction de l'altérité de la destination. L'individu faisant appel à lui y trouve une certaine quiétude du fait de son professionnalisme et de la garantie que lui procure son expérience et la connaissance qu'il a du terrain. Comme son principal homologue, il sert d'interface entre les touristes d'une part, et les acteurs et lieux touristiques d'autre part.

## K. Les autres acteurs "entrepreneurs"

### 1. Les restaurateurs

Pour la plupart, ils se retrouvent dans cette mosaïque d'établissements indépendants. Toutefois, certains sont affiliés à des chaînes industrielles.

### 2. Les transporteurs

On distingue des transporteurs aériens, ferroviaires, maritimes et, routiers.

### 3. Les guides touristiques

On distingue quatre types de guides : le guide interprète national (BTS Tourisme ou BAC + 3) ; le guide conférencier des musées nationaux (BAC + 3, Histoire de l'art et de l'archéologie) ; le guide conférencier de la Caisse nationale des monuments historiques (BAC + 3, Histoire de l'art et de l'archéologie) ; le guide conférencier de Villes d'art (sans BTS, sans Licence d'histoire de l'art, sans diplôme de l'École du Louvre).

Ils jouent un rôle indéniable auprès du public dans le cadre de la diffusion de la culture, la transmission des connaissances relatives à un site, un monument, l'histoire d'un territoire, d'un terroir. Leur rôle a beaucoup évolué « jadis simples dépositaires d'une connaissance historique et artistique qu'ils avaient pour mission de transmettre sur un mode souvent scolaire, les guides et conférenciers ont acquis peu à peu une certaine maîtrise de la dynamique de groupe et de la mise en valeur touristique. Ils deviennent insensiblement des « médiateurs » capables de faire apprécier un musée, un monument ou un site, mais également d'animer une visite et de présenter un environnement touristique (autres sites à visiter, restaurants, activités, spectacles) » (PATIN, 1997). Actuellement, les villes d'Art font appel à des guides dont le socle de connaissances est assez pointu, d'une ouverture d'esprit qui dépasse largement la ville, le monument dont ils assurent la visite. Ils doivent être absolument polyglottes.

### 4. Les prestataires de l'animation et des loisirs

Les loisirs constituent une part importante d'activités pendant l'intervalle de temps consacré aux congés ou aux vacances. Pour ce faire chacun s'adonne à son jeu favori ou en découvre un, et certains loisirs requièrent un personnel adéquat et professionnel, la liste des pratiques de loisirs est exhaustive et pour ce faire « dresser l'inventaire de ces activités et des acteurs relève de la gageure tant la diversité des pratiques est grande, et tant le butinage entre de multiples propositions semble constituer le comportement dominant » (VIOLIER, 2003, p. 184). Ce sont des éléments clés de l'offre touristique. Ils offrent la possibilité aux personnes de se divertir, de se relaxer, de s'épanouir ; entre autres activités on pourrait citer le stage d'expression théâtrale, le stage d'informatique, le séjour découverte d'un village et l'initiation à la poterie, la confection de foie gras, l'initiation à la voile, la descente de canyons vertigineux... longue est la liste ! (LOZATO-GIOTART et al., 2004).

L'animation est à adapter à la clientèle touristique. Plus elle est diversifiée, de qualité... plus elle fait la différence et peut en partie expliquer le succès d'une destination « l'importance de l'animation sera fonction du potentiel touristique d'un pays ou d'une région » (RABOTEUR, 2000).

Afin de disposer d'une qualité, plusieurs diplômes vous sont délivrés : le BASE (Brevet d'aptitude à l'animation Socio-Educative) ; le DEFA (Diplôme d'État aux Fonctions d'Animation) ; le BAFA (Brevet d'Aptitude aux Fonctions d'Animation) ; le BAFD (Brevet d'Aptitude aux Fonctions de Directeur de centre de vacances).

Conscient de la manne que pourrait constituer le tourisme, le secteur tend à se professionnaliser et la communication qui est faite autour vise à informer l'ensemble des acteurs du bien fondé d'une telle démarche. Par définition, le touriste est mobile, ce qui sous-entend que son champ de déplacement n'est pas fixe et tout au long de celui-ci, il peut avoir affaire à toutes sortes d'acteurs, sans distinction. Les OT travaillent de gré à gré avec les chauffeurs de taxi, dans un but de sensibilisation à l'accueil, ce sont parfois les premières personnes que rencontrent les visiteurs d'une ville.

Les acteurs privés énumérés ci-dessus et dont la liste est loin d'être exhaustive sont en lien plus ou moins direct avec la clientèle touristique. Ils occupent des fonctions diverses et pèsent d'un poids non négligeable, dans la mesure où ils peuvent faire le succès ou non d'une destination, c'est le cas par exemple des voyagistes, *autocaristes*, des agences de voyages, des hôteliers. Mais à côté de ces « privilégiés », il existe une multitude d'acteurs dont l'activité n'est pas en lien direct avec la clientèle touristique mais qui ne peut la nier, on pourrait citer les petits commerces, les artisans, la voirie urbaine... (TROUSSET, VIOLIER, 1998). Parmi ces entreprises privées, il existe celles qui vont de la production à la commercialisation de leurs produits, c'est le cas notamment des voyagistes ; pour ce faire, il leur faut établir des contrats de collaboration avec les autres prestataires de service, un peu une espèce de chaîne alimentaire où tous les maillons se valent, car la défaillance d'un maillon du système rompt la chaîne, ainsi qu'il en est des éléments de toute structure digne de ce nom. Dans ce contexte le maillon principal est le touriste.

## L. Les organisations professionnelles

Les organisations professionnelles du tourisme ne sont pas en reste. Elles procèdent elles aussi à des regroupements, c'est le cas notamment de l'hébergement et de la restauration, des voyagistes et des agences de voyages, des associations de tourisme, des organisateurs de congrès et autres.

Au niveau de l'hébergement et de la restauration qui lui est associée, on distingue de nombreuses organisations syndicales ; celles-ci s'organisent selon deux pôles fédérateurs en fonction des affinités ou des logiques économiques ce qui donne lieu à des scissions ou à de multiples regroupements, c'est ainsi qu'on distingue d'une part l'UNITHÉ regroupant la Fédération nationale de l'industrie hôtelière qui elle-même est subdivisée en branches spécialisées, le Groupement national des chaînes d'hôtels et de restaurants, le Syndicat national des restaurateurs, limonadiers et hôteliers, et le Syndicat des Casinos de France de même que les différentes fédérations de discothèques... et, d'autre part l'UNIR qui regroupe la Confédération française des

hôtelières, restaurateurs, cafetiers, discothèques implantée dans plus de la moitié des départements et qui elle-même compte six regroupements ; le Syndicat français de l'hôtellerie ; la Fédération autonome générale de l'industrie hôtelière touristique. Pour ce qui est de l'hôtellerie de plein-air, outre la Fédération française de camping et de caravaning, on distingue la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air, le Syndicat national de l'hôtellerie de plein-air et l'Union nationale des parcs résidentiels de loisirs. Dans la para-hôtellerie, les gestionnaires de résidences de tourisme classées sont réunis en un Syndicat national des résidences de tourisme.

Les agences de voyages et les voyagistes se sont organisés en un Syndicat national des agences de voyages. À côté du SNAV, on retrouve également le Syndicat national des entreprises du tourisme regroupant les *autocaristes* membres de la fédération nationale des transporteurs routiers et titulaires d'une licence d'agent de voyages.

Les premières associations de tourisme telles Touring Club de France ou le Club alpin français furent créées à la fin du XIXe siècle. En 1920 fut constituée l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT). En 1971, le Centre de coopération pour la réalisation d'équipements de loisirs (CECOREL) est constitué. Ce regroupement vise à développer le tourisme social. L'UNAT et le CECOREL sont des regroupements nationaux représentatifs de l'ensemble du secteur associatif, leurs actions se veulent complémentaires grâce à l'accord cadre signé en 1991 avec le ministère du Tourisme dont le but est d'aider le secteur associatif à s'adapter et à moderniser ses structures d'accueil.

Pour terminer, les villes qui désirent promouvoir le voyage d'affaires et de congrès et qui sont dotées d'infrastructures en la matière peuvent faire appel à France-Congrès, association française des villes de congrès, créée en 1964.

## Conclusion

Un rapide coup d'œil sur l'inventaire qui vient d'être dressé laisse apparaître surtout du côté des institutionnels un cadre législatif très élaboré avec plusieurs strates de pouvoir aux compétences complémentaires ou enchevêtrées. Les lois qui les régissent semblent avoir du mal à les clarifier, d'où ces perpétuels chevauchements qui en font une caractéristique essentielle. Toutefois, la loi Mouly de 1992 vise à rétablir un peu d'ordre en instituant des rapports de coopération entre ces strates, mais dans les faits chacune d'elles fait tout, sans que cela n'entrave le développement touristique.

Les acteurs privés ne sont pas en marge, ils sont de plus en plus nombreux à s'unir sous la forme de groupements, de chaînes, de syndicats professionnels, souvent sous la forme d'un statut associatif, dans le but de se faire entendre auprès des institutionnels en charge des différentes réglementations. Leur but est de préserver leurs intérêts.

Dans les faits, comment ces Acteurs travaillent-ils et surtout quels rapports entretiennent-ils avec le territoire dans lequel s'inscrivent leurs actions ?

## CHAPITRE 2

### LE TERRITOIRE DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME

---

*“L’acteur n’existe pas en dehors du système qui définit la liberté qui est la sienne et la rationalité qu’il peut utiliser dans son action. Mais le système n’existe que par l’acteur qui seul peut le porter et lui donner vie, et qui seul peut le changer”*  
 CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard, *L’acteur et le système. Les contraintes de l’action collective*, 1977

#### Introduction

Le chapitre précédent nous a permis de cerner globalement l’univers des institutionnels du tourisme. À présent, nous aimerions mieux comprendre de quoi il est question, d’autant plus qu’à l’inverse de la déconcentration, la décentralisation pose clairement un problème, celui de la répartition des compétences entre les différents niveaux de collectivité territoriale, chaque niveau n’ayant aucune tutelle sur les autres. Tous les experts sont unanimes à ce sujet : de ce partage de compétence, un enchevêtrement de rôles et des pouvoirs des acteurs territoriaux sème la confusion.

Il est clairement établi que la mise en œuvre de la politique nationale du tourisme incombe à l’Etat. Par ailleurs, celui-ci est responsable des statistiques, des prévisions relatives à l’activité touristique, de même que des procédures d’agrément et de classement. En outre, il définit et conduit les opérations de promotion touristique, fixe les règles et détermine les orientations de la coopération internationale qui doivent être engagées dans ce secteur. Enfin, il favorise la coordination des initiatives publique et privée et apporte son soutien aux actions de développement touristique engagées par les collectivités territoriales par le biais des contrats de plan Etat-Région.

Les collectivités territoriales, quant à elles, associées à la mise en œuvre de la politique nationale du tourisme, ont des responsabilités partagées. L’instrument de base sur lequel reposent leurs interventions est le schéma régional de développement touristique. Le schéma départemental établi par le conseil général doit tenir compte des orientations définies dans le schéma régional. Les CDT, créés à l’initiative des conseils généraux, et les OT municipaux sont enfin reconnus par la loi.

## VII. DÉCONCENTRATION / DÉCENTRALISATION

### E. Définitions



La décennie 80 est le point de départ d'un rééquilibrage des compétences de l'État au profit des collectivités territoriales. Ce changement est suivi de la déconcentration des responsabilités au sein de l'administration étatique qui accroît de ce fait les pouvoirs des Préfets et de leurs services dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques nationales aux niveaux régional et départemental.

### 1. Décentralisation

C'est un terme qui a des connotations politiques. D'une langue à l'autre le contenu sémantique semble le même, c'est alors que « confuse dans le vocabulaire usuel, imprécise dans le langage politique, l'expression « décentralisation » est un idiome de la langue française. Les Anglais parlent de *self-government*, les Allemands de *Selbstverwaltung* et les Néerlandais de *zelfbestuur*. Ces termes renvoient à l'idée de « gouvernement local » et mettent l'accent sur l'« auto-administration » des collectivités locales, s'inscrivant donc plutôt dans une logique de « démocratie locale ».» (BAGUENARD, 2004). Il s'agit d'un transfert de compétences de l'État aux collectivités territoriales.

### 2. Déconcentration

C'est un terme qui se traduit par un allègement des tâches assumées depuis le niveau central et par un renforcement des attributions ou des pouvoirs des autorités ou échelons locaux (ALBERTINI et al., 1993).

## F. De quoi parle-t-on ?

### 1. Sur le plan général

La France aura été jusqu'aux débuts de la Ve République, un pays resserré autour d'un État centralisé. Le discours du général De Gaulle, prononcé à Lyon le 24 mars 1968 constitue l'amorce de la décentralisation et ce, à travers le transfert de compétences administratives à des autorités qui ne sont pas sous tutelle de l'État ; c'est ainsi qu'il s'exprima en ces termes : « L'effort multiséculaire de centralisation ne s'impose plus désormais. Au contraire, ce sont les activités régionales qui apparaissent comme les ressorts de la puissance économique ». La décentralisation est donc enclenchée, c'est ainsi qu'en 1972, les établissements publics régionaux voient le jour. À présent, le terme décentralisation fait référence à un ensemble de lois dont le texte du 2 mars 1982 constitue la pierre d'angle.

La loi de décentralisation du 2 mars 1982 provoque des bouleversements majeurs dans le paysage administratif français à savoir :

- suppression de la tutelle administrative et financière *a priori* exercée par le Préfet (à présent, son contrôle juridictionnel de légalité ne s'exerce qu'*a posteriori*) ;
- transfert de l'exécutif départemental et régional au profit d'un élu local (Président du Conseil Général pour le département et le Président du Conseil Régional au niveau de la région) ;

Tout cela mène à la constitution d'une structure de gouvernement et à la redéfinition d'instances administratives et techniques locales dans ces collectivités. Par ailleurs, celles-ci sont autorisées à intervenir dans

le développement économique (emploi, formation professionnelle) et, par voie de conséquence touristique, sous respect du droit à la liberté de commerce.

- la région devient une collectivité territoriale de plein exercice (loi du 6 janvier 1986).

La France est donc un pays de tradition centraliste. Tout se passe comme si toute structure se présentait de manière nucléaire, chaque élément se posant dans une périphérie où il dépend fortement du noyau. C'est ainsi que « tous les services centraux ou déconcentrés au niveau local ont en commun de relever d'une **personne morale unique, l'État**. Aucune de ces administrations, ou aucun ministère n'est doté en effet d'une personnalité juridique distincte de l'État au nom duquel ils agissent » (GRUBER, 1996). La déconcentration sous-entend que l'administration demeure aux mains du pouvoir central. Celui-ci opte pour une vision centrifuge de son exercice. Il en finit avec la priorité donnée à un lieu pour voir son administration à l'œuvre dans nombre d'autres lieux : « administration centrale et administration déconcentrée forment ensemble l'Administration d'État, et les agents nommés par le pouvoir central pour être ses agents locaux restent étroitement soumis à *son contrôle hiérarchique* et à *son autorité*. La relation qui s'établit entre l'autorité supérieure centrale et l'autorité déconcentrée est une *relation d'ordre*, qui implique *l'obéissance* du subordonné local, et la déconcentration peut se définir ici comme une technique de *commandement* dans laquelle l'agent déconcentré est subordonné à l'autorité de l'État » (*Idem*). La loi d'orientation du 6 février 1992 relative à l'administration territoriale de la république bouscule les règles de répartition des compétences entre les administrations centrales et les services déconcentrés de l'État, sauf mentions explicites, ces derniers sont responsables de la mise en œuvre des politiques de l'État : « ce renversement d'une des hiérarchies fondatrices de l'administration française tire la conséquence de l'inscription croissante des politiques publiques dans un cadre territorial défini. Il implique à ce titre une nouvelle articulation des structures centrales et territoriales de l'État ainsi qu'une révision des procédures administratives et de gestion » (ALBERTINI, 1997).

Ce dispositif visait à mettre fin au centralisme jacobin caractérisé par la concentration des compétences de l'État. Ce transfert de compétences vers les collectivités initié dès 1981 par Gaston Deferre s'est opéré par « blocs », les budgets correspondant à ces compétences ont également été transférés. Toutefois, l'État ne s'est pas complètement désengagé, ses responsabilités demeurent et, pour cela, il a conservé la maîtrise des fonctions clés notamment la défense nationale et les relations extérieures, dans le but de préserver l'unité et la sécurité de la nation. Enfin, aucune collectivité ne devait exercer de tutelle sur une autre.

Les collectivités territoriales bénéficient d'une autonomie de décision, d'un budget propre. Toutefois elles ne sont pas libres de faire ce qu'elles veulent car toutes les activités et les opérations qui leur incombent demeurent sous le contrôle de l'État, garant des institutions : « la libre administration ne signifie pas non plus libre réglementation qui permettrait aux collectivités territoriales de posséder un pouvoir réglementaire autonome, en dehors de pouvoir législatif national. Cela signifie que l'article 72 n'habilite pas directement les collectivités à intervenir à la place de la loi ou du pouvoir réglementaire détenu, à titre principal par le Premier ministre en application de l'article 21. L'action normative des collectivités ne peut être exercée que dans le cadre des attributions que la loi leur confie » (VERPEAUX, 2002). Cette liberté n'est donc jamais totale nonobstant la compétence, discrétionnaire, des collectivités locales. Elle s'inscrit dans le respect du principe de légalité. Par

décision du 25 février 1982, le Conseil constitutionnel rappelle que : « le principe de légalité exige à la fois le respect des attributions du législateur et celui des règles supérieures de droit par lesquelles la Constitution adoptée par le peuple français a proclamé l'indivisibilité de la République, affirmé l'intégrité du territoire et fixé l'organisation des pouvoirs publics ». Cela laisse penser que nous sommes dans un système de décentralisation centralisée.

Avec la décentralisation, il faut lire quatre niveaux territoriaux qui interagissent à des degrés divers sur un même terrain. Cela suppose un problème de partage de compétence et l'on se demande qui fait quoi et dans quelle proportion, question qui fait dire que « la structure administrative française ressemble aujourd'hui aux célèbres matryochkas russes : géographiquement, trois collectivités territoriales s'emboîtent l'une dans l'autre en toute indépendance juridique l'une par rapport à l'autre et en exerçant en pleine liberté leur pouvoir administratif sur des espaces de taille croissante (ou décroissante) » (MEISSEL, 1995).

## **2. Sur le plan touristique**

Cette question de transfert de compétences apparaît essentielle. La raison en est fort simple : « car plus que dans les autres activités, à chaque niveau territorial, les unités (communes, départements et régions) se trouvent en situation de concurrence : deux stations voisines créent des produits (souvent les mêmes) et luttent entre elles pour capter une clientèle (souvent la même aussi). Pourtant, le département, la région ou l'État n'ont aucun moyen légal pour fédérer ces unités, pour rassembler les énergies en vue d'une action plus globale, qui dépasse les intérêts locaux. Donc, le développement du tourisme ne peut que compter sur la bonne volonté d'entente des élus locaux, est-ce suffisant ? » (POTRON, 1986). Force est de constater que cette redéfinition des compétences n'a pas eu d'incidence sur le tourisme qui n'a pas fait, semble-t-il, l'objet d'une attention quelconque et, en conséquence, ne relève ni de l'État, ni d'une collectivité territoriale précise. Ce désintérêt pourrait s'expliquer par le fait que le tourisme n'est pas reconnu pour ce qu'il est une activité « à savoir intersectorielle, c'est-à-dire non réductible à une branche ou un secteur économique, et de ce fait dispersée entre des fonctions économiques, sociales et politiques elles-mêmes à la fois réparties entre divers ministères et les différents niveaux territoriaux de compétence » (MICHAUD, 1995).

Ceci entraînant cela, les collectivités territoriales ont pris à bras le corps la mesure du problème et ont engagé des politiques et des moyens conséquents en vue du développement touristique. Ce phénomène trouve un écho favorable dès 1984 grâce aux contrats de plan Etat-Région, le volet « tourisme » ayant été doté d'un montant avoisinant le milliard de francs (152.449.017 €) de crédits de l'État, nécessitant de ce fait un engagement de la part des

collectivités cocontractantes. C'est ainsi que l'on trouve, au sein des assemblées délibérantes des Conseils régionaux et des Conseils généraux, des commissions pour le tourisme. Ces instances désignent le président ou le vice-président du Conseil comme responsable de la politique touristique et il peut arriver qu'il cumule la fonction de président du CRT ou du CDT.

Fort de cette implication et eu égard aux moyens consentis par les collectivités au développement du tourisme, il a été jugé opportun d'établir une meilleure coordination entre les différents niveaux de compétence, la loi n'ayant prévu aucune disposition en la matière. La loi du 23 décembre 1992 va permettre d'établir cette coordination et pallier cette carence.

Rappelons tout de même que l'intervention de l'État est apparue très tôt dans l'activité touristique, car elle met en jeu le territoire. L'État et les collectivités territoriales ont perçu à travers cette activité un enjeu d'aménagement et de développement économique. Par ailleurs, la mobilité des touristes et les difficultés éprouvées tout au long de son déplacement ont amené les autorités à s'interroger à ce sujet et à trouver des voies et moyens en vue de sanctionner tout abus, d'informer, en somme de les sécuriser. La présence du touriste dans un lieu ne profite pas qu'aux établissements réputés touristiques, indépendamment des investissements réalisés dans la promotion, c'est ainsi que Alexandre Millerand a eu l'idée de développer cette activité, en créant un Office National du Tourisme (loi du 8 avril 1910). Enfin en matière de commercialisation, une loi réglementant les produits touristiques a été promulguée le 19 mars 1939.

L'Etat a mis en place, tant au niveau national que local, des structures ou organismes chargés de la mise en œuvre de la politique du tourisme :

- Le conseil national du tourisme, placé auprès du ministre chargé du tourisme et sous sa présidence, ayant un rôle consultatif l'élaboration des réglementations, études et prospectives, planification et institution, en son sein, d'un comité national du commerce extérieur ;
- Le comité national pour le fleurissement de la France, de type associatif, qui établit et prime un palmarès des villes et des villages les plus fleuris ;
- Le comité pour l'image de la France à l'étranger ;
- La commission de classement des organismes de tourisme ayant un rôle de propositions des normes applicables à ces organismes ;
- Le groupement d'intérêt économique « la Maison de la France », en associant avec les collectivités locales chargés de la promotion et de l'information ;
- La commission des comptes du tourisme ;
- L'observatoire national du tourisme, organe associatif chargé de la collecte et de la diffusion d'informations, d'analyses et de conseil ;

- La commission nationale des agences de voyages et la commission nationale des guides interprètes, consultées sur les questions relatives à ces activités.

Déconcentration et décentralisation sont les constituants de la territorialité administrative française, la loi d'orientation du 6 février 1992, en son article 1 stipule que « l'administration territoriale de la République est assurée par les collectivités territoriales et par les services déconcentrés de l'État ».

Il est important de souligner que les acteurs institutionnels n'ont pas attendu la décentralisation pour mettre en œuvre des stratégies autonomes. Toutefois, celle-ci a permis d'étendre les conduites de développement et, concomitamment, les mutations économiques les rendaient fondamentales d'autant plus que l'on ne pouvait plus attendre de l'Etat le développement par la redistribution des activités dans l'espace national. On aurait pu s'attendre à un éclatement des politiques et à une désagrégation des cohésions due à l'absence de partage des compétences dans le domaine du tourisme, tel n'a pas été le cas (VIOLIER, 1999).

Le phénomène touristique est attesté en région Centre notamment dans les communes objets d'étude. Il a été démontré dans des travaux de recherche que les touristes impulsaient un mouvement dynamique en ce qu'ils initiaient eux-mêmes la production de l'espace touristique. Cette dynamique sociale est analysée par des Observatoires Economiques qui collectent et diffusent l'information économique et sociale relative à une région, un département... Si le fait est avéré, les acteurs territoriaux vont tenter de le développer par amplification. Comment vont-ils procéder ? Nous allons approcher le fonctionnement du système des acteurs.

## VIII. ES SCHÉMAS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

L

Dans le cadre de la loi du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences en matière de tourisme, les acteurs du tourisme en région Centre se sont largement mobilisés en élaborant des stratégies de développement touristique.

## G. Le Comité Régional de Tourisme

### 1. Le schéma régional de développement touristique

En 1994, le Schéma Régional de Développement Touristique est adopté par les conseillers régionaux. Ce schéma est le fruit d'une large consultation avec les professionnels et les organismes de tourisme de la région. Durant onze ans, il est demeuré le fondement de base des orientations touristiques régionales. Depuis 2005, il fait l'objet d'une révision au titre du volet tourisme du Schéma Régional de Développement Economique et Social.

Afin de mieux appréhender les nouvelles orientations, il serait opportun de rappeler brièvement de quoi il a été question pendant ces onze années. La problématique touristique régionale s'articulait autour de cinq points :

- la région Centre en situation de concurrence avec d'autres destinations culturelles ou non, moins chères qu'elle ;
- une concentration de flux touristiques sur le Val de Loire ;
- une destination de passage ;
- une image de la région Centre non perceptible eu égard à sa localisation géographique et une image touristique concentrée sur les châteaux ;
- une inadéquation de l'offre vis-à-vis de la demande de la clientèle.

Pour pallier ces situations, la région s'est appuyée sur un ensemble d'objectifs opérationnels choisis pour mettre en œuvre une politique préalablement définie. Parmi ces objectifs, trois d'entre eux sont retenus comme prioritaires pour la région :

- Articuler la politique de développement touristique et la politique d'aménagement du territoire et de développement local ;
- Développer les pôles de développement touristiques sur le territoire régional en favorisant la mise en réseau de l'ensemble des acteurs touristiques ;
- Exploiter le tourisme comme un secteur économique générateur de retombées et par extension d'emplois.

En outre deux axes de développement ont été privilégiés :

- La diversification de l'offre régionale par une valorisation et une promotion de filières présentant un potentiel de développement régional ;
- La valorisation de l'offre touristique en matière d'hébergement, de patrimoine et d'équipements de loisirs en s'appuyant sur des chartes et des labels de qualité.

Enfin, la stratégie adoptée consiste à enrichir l'image touristique en mettant en avant la diversité de l'offre touristique régionale en termes de communication et de promotion. Une fois les stratégies définies, il a fallu déterminer les politiques d'intervention. Ainsi, il a été décidé :

- Une mise en place d'un premier plan marketing touristique pour la période de 1996 à 1998, c'est un outil d'aide à la décision pour les élus dans le cadre des politiques de développement territoriales locales ;

- Le renforcement de l'observation de l'activité touristique pour mieux connaître les caractéristiques structurelles et conjoncturelles de même que les éléments quantitatifs et qualitatifs de la fréquentation ;
- L'adaptation des hébergements et des équipements touristiques par une politique d'aide de la région ;
- Une politique en faveur de la mise en valeur du patrimoine régional ;
- Une politique en faveur des acteurs du tourisme régional en termes d'aide à la commercialisation de produits, d'aide au conseil, de formation ;
- Une politique particulière en ce qui concerne le tourisme social qui vise au renforcement de la dynamique de réseau régionale.

## **2. Le premier plan marketing**

Le premier plan marketing touristique régional (1996-1998) avait vocation à aider au développement local territorial, le second plan se veut un outil opérationnel sur le plan de l'action promotionnelle. Pour cela, il intègre aussi bien les orientations du plan régional 2000-2010 définies par la nouvelle Assemblée Régionale que celles du nouveau contrat de plan Etat-Région 2000-2006 dont le volet tourisme comprend : l'accompagnement des acteurs du tourisme, l'hébergement de groupes, l'information et la communication, la mesure de l'économie touristique régionale, la signalétique et l'animation, le développement de l'accès aux vacances pour tous. L'Etat et la Région apporteront une dotation équivalente de 3 049 000 euros pour le financement des actions prévues par l'article 15. Notons que ces enveloppes sont indicatives par type d'actions et peuvent être utilisées de manière fongible.

Tableau N° 71 : Financement : Contrat de plan simplifié entre l'Etat et la Région Centre 2000-2006 (en millions d'euros)

	ETAT	REGION	AUTRES	TOTAL
<b>DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE</b>	<b>106.226</b>	<b>107.756</b>	-	<b>213.982</b>
<i>Art. 10 Les PME-PMI</i>	53.29	49.56	-	102.85
<i>Art. 11 Restructurations de la Défense</i>	6.097	6.097	-	12.194
<i>Art. 12 L'agriculture</i>	32.54	38.98	-	71.52
<i>Art. 13 La forêt et le bois</i>	8.97	7.79	-	16.76
<i>Art. 14 Commerce et artisanat</i>	2.28	2.28	-	4.56
<i>Art. 15 Le tourisme</i>	3.049	3.049	-	6.098
<b>LA FORMATION DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET LA RECHERCHE</b>	<b>102.31</b>	<b>75.71</b>	<b>52.04</b>	<b>230.06</b>
<i>Art. 16 Extension et redéploiement de l'enseignement supérieur</i>	32.995	24.04	32.355	89.39
<i>Art. 17 Modernisation des conditions de travail et amélioration des conditions de vie des étudiants</i>	25.52	11.73	8.06	45.31
<i>Art. 18 Développement de l'appareil de recherche universitaire</i>	16.395	12.54	11.625	40.56
<i>Art. 19 Formation professionnelle</i>	22.77	22.77	-	45.54
<i>Art. 20 Accompagnement des projets de développement d'activités</i>	4.63	4.63	-	9.26
<b>TRANSPORTS ET COMMUNICATIONS</b>	<b>209.808</b>	<b>208.160</b>	<b>111.388</b>	<b>529.356</b>
<i>Art. 21 Infrastructures routières régionales</i>	142.204	102.482	84.333	329.019
<i>Art. 22 Infrastructures routières interrégionales</i>	4.000	3.265	3.930	11.195
<i>Art. 24-1 Nord d'Orléans (4<sup>ème</sup> voie Tour-Cercottes)</i>	4.20	1	0.70	5.90
<i>Art. 24-1 Sud Orléans (hors CPER)</i>	(22.86)	-	-	-
<b>TERRITOIRES SOLIDAIRES</b>	<b>104.427</b>	<b>111.227</b>	<b>30.44</b>	<b>246.094</b>
<i>Art. 25 Technologies de l'information et de la communication</i>	15.837	19.127	-	34.964
<i>Art. 26 Développement local</i>	28.47	30.47	-	58.94
<i>Art. 27 Politique de la ville</i>	40.05	46.14	-	86.19
<i>Art. 28 Accueil des personnes âgées</i>	19.01	14.43	30.44	63.88
<i>Art. 29 Coopération décentralisée</i>	1.06	1.06	-	2.13
<b>L'ENVIRONNEMENT ET LA QUALITE DE VIE</b>	<b>73.96</b>	<b>74.20</b>	<b>18.29</b>	<b>166.45</b>
<i>Art. 30 L'environnement</i>	21.33	23.61	-	44.94
<i>Art. 31 Plan Loire Grandeur Nature</i>	35.05	33.84	18.29	87.18
<i>Art. 32 Culture</i>	10.51	9.90	-	20.41
<i>Art. 33 Jeunesse et sports</i>	7.07	6.85	-	13.92
<b>TOTAL</b>	<b>596.731</b>	<b>577.053</b>	<b>212.158</b>	<b>1.385.942</b>

Source : CRT Centre

L'enveloppe budgétaire du tourisme est mince en comparaison avec celles d'autres secteurs. Les institutionnels du tourisme vont s'appuyer sur elle pour financer un tant soit peu les projets et alimenter les différents organismes mis en place à tous les niveaux de collectivités territoriales.

### 3. Le deuxième plan marketing

Les objectifs et les principes stratégiques définis dans le plan marketing 2000-2006 sont :

- en termes d'objectifs
  - Affirmer l'identité de la région Centre sur le marché français ;
  - Augmenter les parts de marché en France et à l'étranger ;
  - Créer de la valeur ajoutée économique ;
  - Etre en cohérence avec le volet tourisme du projet régional 2000-2010 du Conseil régional ;
  - Faire de la région Centre une destination de courts séjours ;
  - Intensifier l'observation économique touristique ;
  - Optimiser le partenariat avec les opérateurs régionaux ;



- Optimiser les investissements touristiques en promotion ;
- Privilégier les actions visant l'avant et l'après saison touristique ;
- Promouvoir la diversité de l'offre régionale.
- en termes de principes de stratégies
  - Agir dans la concertation, la complémentarité et le partenariat avec les professionnels ;
  - Capitaliser sur la dynamique de Grand Ouest ;
  - Cerner le potentiel de développement et de mise en réseau des opérateurs sur les filières tels que le tourisme de nature ;
  - Concentrer les moyens sur quelques marchés prioritaires (9 au lieu de 14 dont un marché prioritaire par an avec un maintien de la pression les années suivantes) en privilégiant ceux qui ont un potentiel de progression des flux vers le Centre ;
  - Développer la filière vélo dont la mise en œuvre de l'itinéraire de la Loire à vélo ;
  - Développer une veille marketing sur les marchés en conduisant des études sur la demande des clientèles ;
  - Favoriser les relations presse en France et à l'étranger ;
  - Générer du trafic visiteurs sur les salons touristiques par des techniques d'accroche appropriées ;
  - Innover dans les techniques de séduction clientèle ;
  - Jouer l'effet réseau avec les Services internes et externes du Conseil régional ;
  - Optimiser la politique des éditions touristiques régionales et, parallèlement, développer le site Internet du CRT notamment dans sa vocation de site portail ;
  - Promouvoir la filière de tourisme urbain ;
  - Renforcer l'action du CRT sur des marchés à haute valeur ajoutée ;
  - Retenir une opération événementielle majeure par an ;
  - Utiliser les potentialités offertes par le Contrat de Plan Etat-Région.

Au regard de tous ces éléments consignés dans le plan marketing régional, il apparaît clairement que le CRT joue un rôle primordial, car aucun département n'a les moyens de poursuivre de tels objectifs. Cela légitime l'acteur CRT, il pèse d'un poids important au sein du système des acteurs. Qu'en est-il des CDT ?

## H. Les Comités Départementaux de Tourisme

À la demande des Conseils généraux, les CDT mettent en œuvre une stratégie de mercatique. Ils contribuent à assurer au niveau des départements l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en partenariat avec les professionnels et les organismes concernés par le tourisme. Aussi remplissent-ils les fonctions ci-après : la création et la diffusion de l'information touristique ; la promotion de l'offre touristique en France et à l'étranger. Ce sont aussi des partenaires conseils pour tous les professionnels.

### 1. Le Loir-et-Cher

Le tourisme occupe la 7<sup>e</sup> place dans l'économie du Loir-et-Cher. Ce poids ne devrait pas masquer la fragilité de ce secteur qui souffre de l'érosion de son produit d'appel à savoir les Châteaux, et des difficultés relatives à son parc hôtelier. Eu égard à ces difficultés, le département vient d'élaborer un schéma départemental de développement touristique à l'horizon 2010, il est question de développer les courts séjours et la fréquentation

dans tout le département. Les secteurs stratégiques retenus sont entre autres le patrimoine, la Loire et son environnement la randonnée à vélo. En revanche, l'offre terroir, les voyages d'affaires, le tourisme vert et l'événementiel ont été retenus comme des axes de diversification.

### 1.1 Le schéma départemental de développement touristique pour le Loir-et-Cher

Le premier schéma départemental de développement touristique pour le Loir-et-Cher a été officiellement dévoilé le 15 avril 2005 à la Halle aux Grains de Blois. Cette manifestation rassembla environ 300 personnes. Elle aura permis de présenter la stratégie proposée et les premiers dispositifs d'intervention mis en place. Ce schéma pose les principes autour desquels bâtir une stratégie afin de valoriser la destination Loir-et-Chérienne.

La démarche retenue s'appuie sur les partenariats et certaines actions ont été engagées pour impulser cette nouvelle dynamique. Ainsi deux nouvelles collaborations ont été initiées par le CDT pour la promotion de certaines activités :

- l'une avec le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre et le relais départemental des Gîtes de France à l'occasion du Salon des Randonnées, ce qui a abouti à la réalisation d'un document commun ;
- l'autre avec le Pays des Châteaux : une édition a été créée, elle présente à la fois les itinéraires des Châteaux à vélo et ceux de la Loire à vélo.

Le CDT s'est fixé deux objectifs :

- développer la fréquentation de tous les territoires du département ;
- positionner la destination sur le marché des courts séjours.

Pour ce faire quatre axes de travail ont été identifiés, il s'agit de :

- améliorer l'offre d'hébergement touristique et optimiser son remplissage ;
- optimiser l'organisation des acteurs du tourisme et coordonner le rôle des uns et des autres ;
- promouvoir la « démarche produits » et veiller à la complémentarité hébergements-activités ;
- structurer les activités touristiques en s'associant aux Pays et ce, tant pour renforcer les activités stratégiques du département, que pour mettre en place une politique de diversification.

### 1.2 Le Comité "Tourismus" : une structure de concertation pour le département

Répondre aux attentes des acteurs de terrain, être à leur écoute, tel est l'objectif du "Comité Tourismus" mis en place par le CDT de Loir-et-Cher. Cela fait suite au schéma départemental de développement touristique qui a souligné le manque de coordination en ce domaine. L'idée part du fait, et ce n'est un secret pour personne, que la coordination des acteurs du tourisme constitue un préalable nécessaire au développement de toute activité inhérente au tourisme. Partant de ce constat, le CDT a décidé de reconsidérer son mode de fonctionnement pour permettre une meilleure identification du rôle des uns et des autres et également la mise en place de partenariats. Pour cela, il faut définir des objectifs communs.

Le système fonctionne sur la base du volontariat et travaille en deux temps :

- premièrement, des groupes de travail hétérogènes se constituent sur cette base, le nombre fluctue selon les sujets traités ;

- deuxièmement, le "Comité Tourismus" dans sa globalité se réunit pour examiner les propositions des groupes de travail avant de les soumettre au Conseil d'Administration du CDT.

Le CDT de Loir-et-Cher met en place une structure de concertation. C'est un espace de capitalisation et de mutualisation des compétences. Ce comité permet aux représentants des principales filières de l'économie touristique de contribuer à l'élaboration d'une stratégie de promotion pour le département. À ce jour, il compte 34 membres dont les représentants de :

- hébergement (hôtellerie de plein-air, hôtellerie indépendante / de chaîne, tourisme vert et tourisme associatif) ;
- l'offre terroir (représentants des vignerons, des producteurs de fromages – AOC, des labels "Bienvenue à la Ferme" et "Cuisine en Loir-et-Cher") ;
- lieux de visites (châteaux publics et privés, sites "émergents" et sites autres que patrimoniaux) ;
- loisirs (pêche et chasse, randonnées) ;
- offices de tourisme à vocation intercommunale ;
- réceptifs locaux.

### 1.3 Une redéfinition des objectifs

En 2006, le CDT a redéfini ses objectifs et son mode d'organisation interne. Pour ce faire, trois axes principaux de promotion sont retenus : les châteaux, la Loire et les randonnées. Aussi le plan d'actions 2006 prévoit-il l'amélioration du site Internet, la création d'une nouvelle charte éditoriale, la fin de la mise en place du réseau des bornes actives, la participation à 5 salons minimum et 6 salons à l'étranger, la réédition de documents pratiques. Pour parvenir à la réalisation de ces objectifs, une enveloppe de 1.132 M € est nécessaire au CDT. La répartition s'est faite ainsi qu'il suit :

- 30 000€ pour l'association Vacances Vertes, de même que 5 000€ pour l'association départementale des Logis de France ;
- aides aux équipements touristiques ; 24 028€ pour ce qui est des équipements communaux et 125 972€ sont prévus au titre des équipements associatifs ;
- développement de l'aide à l'édition touristique des OT intercommunaux et aux regroupements de projets entre plusieurs OT pour un montant de 15 000€. Une somme de 10 000€ est prévue pour compléter l'équipement informatique des OTSI ;
- renforcement du partenariat avec les structures qui assurent et fédèrent la promotion touristique du département par une aide de 152 450€ au 16<sup>e</sup> festival des jardins de Chaumont S/Loire, 30 000€ à l'UDOTSI, 20 000€ à Chambord accueil, 7 000€ à la commanderie d'Arville, 7 000€ à la communauté de communes du Pays de Ronsard et 6 000€ à l'Union des syndicats d'initiative du Perche...

Une année après la mise en place du schéma départemental de développement touristique, les actions engagées soit par le CDT, soit par le Conseil Général, se répartissent comme suit :

## Structurer les activités touristiques

Renouvellement de l'offre châteaux	CDT : identification et promotion des prestations adaptées à la clientèle familiale dans le cadre d'une communication d'accueil (guide "les P'tits Curieux") - cette démarche sera complétée par la mise en place d'un label famille en 2007
Valorisation de la Loire	Conseil général : organisation d'événements célébrant le fleuve lors du week-end de l'Ascension (2005 et 2006) - "Jours de Loire"
Qualification de l'offre randonnée	Conseil général : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aménagement des sentiers inscrits au PDIPR et des itinéraires de la Loire à Vélo</li> <li>• Aide à l'édition de fiches randonnées et à la mise en place d'un site Web dédié à la randonnée équestre</li> </ul> CDT : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place d'un site filière (www.randonnee-en-val-de-loire.com)</li> <li>• Promotion commune des "Châteaux à Vélo" et de "la Loire à Vélo"</li> <li>• Création d'un document spécial randonnées avec le CDRP et les Gîtes de France</li> </ul>
Organisation de l'offre "terroir"	CDT : élaboration d'une charte d'accueil pour les producteurs de vins et de fromages, "Terroirs de Loire" - promotion des prestataires engagés aux côtés du CDT
Soutien aux autres axes de diversification identifiés : tourisme d'affaires, événementiel...	Conseil général : aide à l'organisation d'événements majeurs (Festival International des Jardins, Game Fair, festivals de musique...) CDT : engagement d'un partenariat avec le CRT et la CCI pour l'organisation de la filière tourisme d'affaires
Conquêtes de marchés	CDT : mise en place du label "Tourisme et Handicap" et promotion des 62 prestataires labellisés à ce jour en Loir-et-Cher

## Améliorer l'offre d'hébergements

Adaptation du parc hôtelier	Conduite d'une étude prospective par l'Observatoire de l'Economie et des Territoires dans la perspective de la mise en place d'une politique départementale d'aide aux hébergements touristiques
-----------------------------	--

Promouvoir la démarche produit	
Aide à la mise en marché (promotion, commercialisation)	<p>CDT :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un site filière (<a href="http://www.sejour-en-val-de-loire.com">www.sejour-en-val-de-loire.com</a>)</li> <li>• Nouvelles modalités de partenariat pour permettre aux prestataires d'accompagner le CDT sur les salons</li> <li>• Conduite d'une étude de positionnement avec les parcs et jardins pour leur faciliter la définition d'une stratégie de communication collective</li> </ul>
Garantir la qualité des prestations	Sensibilisation aux démarches de labellisation engagées par le CDT : Tourisme et Handicap, labels locaux ("Terroirs de Loire")
Optimiser l'organisation des acteurs du tourisme	
Coordination des acteurs	<p>CDT :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Installation du Comité Tourismus (34 membres) pour organiser la concertation entre les professionnels du tourisme</li> <li>• Mise en place d'une bourse d'échange touristique avec la CCI</li> </ul> <p>Au niveau régional : développement du partenariat "Val de Loire" avec des CDT des départements voisins pour la conduite d'opérations de promotion communes</p>
Formation des acteurs touristiques	<p>CDT, organisation d'une conférence avec la CCI dans le cadre du "Carrefour du Tourisme"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2005 - les démarches qualité</li> <li>• 2006 - la commercialisation</li> </ul>
Organisation / professionnalisation des offices de tourisme	<p>Aides du Conseil général pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'information</li> <li>• Les éditions (sous condition de regroupement)</li> <li>• Le recrutement de "saisonniers" (offices de tourisme 2 et 3 étoiles)</li> </ul>
Elaboration et conduite d'un plan de promotion pour le département	<p>CDT :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création de groupes de travail thématiques au sein du Comité Tourismus pour élaborer collectivement le plan d'action du CDT</li> <li>• Conduite d'une étude de positionnement pour définir un nom de destination pertinent et le positionnement touristique du département (ce travail se concrétisera avec la mise en place d'une nouvelle ligne éditoriale à compter de 2007)</li> <li>• Redéfinition de la politique éditoriale du CDT pour la recentrer sur les documents promotionnels</li> </ul>
Promotion interne du tourisme	Conseil général : réalisation d'un "guide de l'été", diffusé avec son magazine, Loir-et-Cher Info, auprès de chacun des foyers du département

Source : *l'Echo de la Salamandre*, 2006

## 2. L'Indre-et-Loire

La Touraine accueille plus de 4 millions de visiteurs par an. Le tourisme est une ressource essentielle avec 7200 emplois et 450 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le Conseil général contribue activement à son développement, en engageant chaque année des moyens financiers conséquents tant dans les infrastructures, le soutien aux projets qu'à la promotion.

### 2.1 Le schéma départemental de développement touristique de Touraine

Le schéma départemental de développement touristique n'existe pas en Touraine<sup>26</sup>.

Le CDT de Touraine, association loi 1901, existe depuis 1956. Le CDT œuvre pour le développement économique de la destination Touraine. Il est spécialisé en stratégie et actions mercatiques dans le domaine de l'économie touristique. Sa démarche s'appuie sur une large concertation des professionnels et décideurs du tourisme laquelle fixe le cap et la démarche commune à l'ensemble des acteurs regroupés en son sein parmi lesquels les représentants du Conseil général et des communes, la Chambre d'Agriculture, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre de l'Industrie Hôtelière, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, les Gîtes de France, les Offices de Tourisme, et les Représentants des filières touristiques.

Le CDT de Touraine opère sur des axes spécifiques et précis, notamment sur :

- la création de la marque « Touraine Loire Valley » et le renouvellement complet de l'image de la destination ;
- la création ou la poursuite d'opérations originales et performantes telles que « Escapades en Touraine », « Sur la piste de l'enfant Roy », « Bercy Village », « Plus de Touraine »...
- la diversification et la qualification de l'offre ainsi que son adéquation avec les aspirations de nos différentes clientèles, la formation des acteurs ;
- la mise en place d'une démarche d'animation et de coordination du réseau des acteurs ;
- la poursuite d'un programme de promotion sur les principaux bassins émetteurs de clientèles ;
- le développement du site *tourism-touraine.com* et de ses satellites.

### 2.2 La première convention du tourisme en Touraine

Les acteurs touristiques ont formalisé une ambitieuse politique de développement, toute la Touraine touristique s'est mobilisée pour définir puis mettre en œuvre 41 projets et ainsi développer l'impact économique de la région. Les objectifs fixés en 2001 ont été en partie atteints dont 34 projets sur les 41 (cf. tableau ci-dessous).

Tableau N° 72

#### Conventions du Tourisme en Touraine

	Maître d'ouvrage	2001	2004
<b>POLITIQUE TOURISTIQUE</b>			
Intégration dans les politiques locales des grands projets culturels	CG		En cours
Plan de développement produit	CG	Lancé	Terminé

<sup>26</sup> Cf. Delphine MAURIN, Chargée de développement touristique.

Reformalisation de la politique touristique	CDT	Lancé	Terminé
<b>OBSERVATION</b>			
Renforcer l'observation économique du tourisme	OET	Lancé	Terminé
<b>ACCES TRANSPORTS</b>			
Etude du captage autoroutier	CG		Débuté
Faire un atout majeur pour la Touraine du projet Touraine à Vélo	CG		Terminé
Mettre en œuvre le renforcement du pôle aéroport	SEM		Terminé
Relance du schéma de signalisation touristique	CG		Débuté
Renforcer les dessertes collectives vers les sites touristiques	CG		Terminé
Reprise du PDIPR	CG		En cours
<b>PRODUITS</b>			
Coordonner un plan de développement "hébergement"	CCI		Terminé
Créer un événement emblématique sur la Loire (Val de Loire)	CG	Lancé	Terminé
Développer une gamme de produits de découverte nature	CG		En cours
Gamme de produits de découverte du petit patrimoine	CG		En cours
Mise en place de labels conseil	Proj.		Terminé
<b>ENVIRONNEMENT</b>			
Création d'un outil de suivi de la qualité environnement	CG	Lancé	Terminé
Mise en place d'une charte des communes vertes	CG	Lancé	Non engagé
<b>PROMOTION</b>			
Concevoir un nouveau plan marketing	CDT	Lancé	Terminé
Création de forfaits événements	CCI	Lancé	Terminé
Création d'un document animation événement	CDT	Lancé	Terminé
Création d'un document appel	CDT		Terminé
Création d'un portail Internet	CDT	Lancé	Terminé
Créer un ou plusieurs Pass Visites	CDT		Terminé
Définition d'un plan média collectif	CDT		En cours
Mise en place d'une charte graphique collective	CDT		Terminé
Redéfinir le territoire de communication et positionnement	CDT	Lancé	Terminé
<b>ACCUEIL INFORMATION</b>			
Cotisation collective départementale	CDT/UD		Débuté
Création d'une Maison du tourisme en Touraine	CDT/UD		Non engagé
Définir des règles pour indiquer les prestations touristiques	CDT/UD	Lancé	Terminé
Homogénéisation des espaces info OT Gares Aéroports	CDT/UD		En cours
Mise en place d'une plateforme d'accueil des clientèles touristiques	CDT/UD		Non engagé
Numéro de téléphone alerte accueil	CDT/UD		Non engagé
Sortir un document collectif accueil	CDT		En cours
<b>ORGANISATION PROFESSIONNELLE</b>			
Création d'un Intranet professionnel	CDT	Lancé	Terminé
Création d'une carte professionnelle du tourisme en Touraine	CDT/UD		En cours
Développer une politique de relations avec la presse locale	CDT		Terminé
Mise en place d'un plan de formation professionnelle	CCI		En cours
Organisation des forums du tourisme en Touraine	CDT	Lancé	Terminé
Programmer des Eductours professionnels Touraine France	CDT		En cours
<b>DIVERS</b>			
Création de conventions de partenariat externe	CDT		En cours
Trophées du Tourisme en Touraine	CDT		Terminé

Sources : Rapports d'activités 2002 / 2004

Aussi au regard des modifications intervenues et à venir sur le marché du tourisme, le Conseil d'Administration du CDT appuyé par le Conseil Général d'Indre-et-Loire a-t-il décidé d'organiser une deuxième convention des acteurs de tourisme.

### 2.3 La deuxième convention du tourisme en Touraine

Cette deuxième Convention a décliné les différents moyens à mettre en œuvre dans les trois années. C'est ainsi qu'elle s'est fixé deux objectifs à atteindre à savoir : augmenter les retombées touristiques en Touraine et mettre le tourisme au service de développement de la Touraine. Par conséquent, elle s'appuie sur des choix stratégiques clairement identifiés à l'instar de : concentrer les moyens de promotion et de développement sur quelques marchés diversifiés et sur les courts séjours hors-saison ; mobiliser la Touraine et les Tourangeaux ; s'appuyer sur la stratégie réactive qui fédère les acteurs de la destination.

En 2006, le plan de charge prévu dans le cadre des deux conventions est réalisé avec des niveaux de résultats conformes voire supérieurs aux objectifs :

- intégration du CDT aux projets de territoire et d'entreprises touristiques ;
- mise en œuvre d'une stratégie de communication sur Internet ;
- mise en place de démarches qualité dans les principales filières ;
- mise en réseau des sites de la piste de l'enfant Roy et accueil de 100 000 enfants chaque année ;
- plan de formation régional et déclinaison départementale ;
- réalisation du programme de promotion auprès des prescripteurs de voyages ;
- refonte des outils de communication et diffusion de la marque Touraine.

#### 2.4 Le plan marketing 2004 / 2006

Le plan marketing 2004 / 2006 s'est fixé comme objectif de faire du tourisme la première activité économique mais aussi un levier de développement pour améliorer la vie de la clientèle nationale et internationale qui visite la Touraine, de même que les locaux. Cette démarche s'est ensuivie d'objectifs :

- développer de nouveaux marchés émergents et reconquérir des marchés en perte de vitesse ;
- développer l'offre de services et d'information en ligne ;
- mobiliser de nouveaux moyens grâce au partenariat ;
- s'appuyer sur un ensemble de produits d'appel qui répondent aux attentes des clientèles touristiques ;
- se doter d'une identité et d'un positionnement communs en vue d'homogénéiser la communication des différents acteurs du tourisme en Touraine.

Les acteurs institutionnels du tourisme travaillent sur la base d'une convention d'objectifs. C'est le préalable qui régit le système d'acteurs. Les règles de fonctionnement sont plus ou moins clairement formulées et susceptibles de bouger, elles ne sont donc pas immuables. Pour parvenir à un résultat qui vaille, un minimum de consensus est indispensable de même que la flexibilité.

Après avoir pris connaissance des différents schémas de développement touristique, nous allons étudier sur un plan concret le fonctionnement du système local des acteurs. Ces derniers ont pour mission de construire à la fois les espaces "émetteur" et "récepteur" des touristes. Nous commencerons d'abord par étudier le premier espace.

### I. L'espace "émetteur" des touristes : la promotion touristique

La priorité des priorités, c'est de définir la mission affectée aux acteurs : aux CRT, les marchés étrangers en partenariat avec des acteurs publics ou privés ; ces marchés peuvent être également attaqués par une fédération des CRT tel le regroupement suprarégional Cap à l'Ouest réunissant les cinq CRT (Bretagne, Centre, Normandie, Pays de la Loire et Poitou-Charentes), qui lors des salons professionnels et / ou grand public, outre le fait de promouvoir les régions, est à l'écoute des tendances et participe à un échange réel d'informations entre les acteurs présents, reflets du marché ; les CDT quant à eux, les marchés nationaux, et au local (organisations intercommunales ou locales) les marchés proches des villes de la région ou des régions limitrophes. Cette



répartition de rôles présente l'avantage de distinguer les différentes mobilités ainsi « la distinction entre les mobilités touristiques et les *pérambulations* (mobilités inscrites dans un espace régional de proximité) est prise en compte par le système des acteurs à travers le partage des rôles » (VIOLIER, 1999).

Les CRT et les CDT sont chargés de la promotion locale, régionale, nationale et internationale, de l'instruction des dossiers et du suivi des opérations de mise en valeur, d'analyse de clientèles. Enfin, l'Office de Tourisme est chargé de l'accueil, de l'information des visiteurs, des visites guidées, de la promotion du site local. Il est d'autant plus important qu'il est considéré comme un acteur actif, travaillant en collaboration avec les CDT et CRT – activité de promotion – et les professionnels ou associations locales.

Les instances régionales et départementales se soucient de la maîtrise des informations touristiques, lesquelles sont à la base de leurs interventions. Ces informations sont obtenues aussi bien par les relations établies à différentes échelles (régionale, nationale et internationale) que par les Observatoires économiques qui collectent et diffusent les informations au niveau local. La collecte d'informations s'effectue à tous les niveaux :

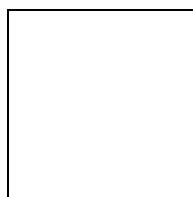
- Aux niveaux régional et départemental : les Observatoires Economiques ont pour mission de produire les chiffres du tourisme.

- Aux niveaux suprarégionaux : les instances régionales et départementales ont une relation contractuelle avec les organismes producteurs d'informations touristiques. Le CRT et les CDT participent aux échanges d'informations organisés à l'échelon national par l'entremise de l'AFIT, de la MDF, de l'ONT et de la Direction du Tourisme.

Soulignons que le fait de participer à des salons professionnels ou grand public n'a pour seule fonction que de promouvoir la région, cela a également comme objectif de rencontrer les prescripteurs de voyages et / ou les touristes.

Les actions promotionnelles entreprises sur les marchés "émetteurs" sont le référentiel de fonctionnement du système des acteurs. Ce système repose avant tout sur une logique d'organisation, en mathématiques, « on les nomme grandeurs scalaires parce qu'elles suggèrent l'image d'une échelle de valeurs indépendamment de toute idée d'orientation »<sup>27</sup>. La promotion de l'offre touristique est assurée simultanément par les collectivités territoriales notamment les CRT, les CDT et les OT, les opérateurs publics (MDF) et par les opérateurs privés notamment les "hébergeurs", les transporteurs, les gestionnaires de sites et les prestataires d'activités de loisirs. Les collectivités territoriales et les prestataires de services interviennent au niveau de la notoriété et de l'image. Les premiers promeuvent leur région et les seconds interviennent dans la vente. La loi Mouly de 1992 répartit les compétences dans le domaine du tourisme et favorise les complémentarités des actions entre les CRT, les CDT et les OT-SI.

Figure N° 11



La lecture de ce schéma laisse penser que nous sommes face à des territoires de compétence gigognes et rien n'est fait pour limiter cet emboîtement, encore moins les lois de décentralisation qui ne précisent pas les relations entre les différentes structures, d'où une relative cacophonie. Celle-ci tient au fait de l'imprécision des compétences des différentes structures institutionnelles, de la transversalité de l'activité touristique... C'est la raison pour laquelle « dans les grands salons professionnels, comme ceux de Londres ou de Berlin, il n'est pas rare de voir syndicats d'initiative, comités départementaux et comités régionaux du tourisme vendre chacun de son côté la même destination ! »<sup>28</sup>.

Le point culminant dans la stratégie de mercatique des activités territoriales réside en la capacité d'aller chercher le voyageur là où il réside, c'est-à-dire dans les pays "émetteurs" d'une part, et aux niveaux national et local d'autre part. Pour ce faire, il faudrait élaborer un plan d'action visant à définir l'angle d'attaque. En plus de cela, il faudrait cerner les marchés : le proche et le lointain. L'idée générale part du fait que l'accroissement de la distance par rapport à un marché exige de dégager davantage de moyens de promotion et limite pour ainsi dire la lisibilité de l'image de la région "réceptrice" auprès des prestataires de services (Agences de voyages, Tour-opérateurs et les hypothétiques clients). Plus le marché relève du lointain, plus il faut accroître les moyens de promotion. En outre, il faut fédérer les actions pour être crédible et améliorer la lisibilité de l'image auprès des personnes intéressées par la région "réceptrice", en l'occurrence, la région Centre - Val de Loire.

### 1. Le Comité Régional de Tourisme

Nous avons mentionné que la promotion touristique effectuée en direction des marchés étrangers est le fait du CRT, en collaboration avec les acteurs publics ou privés. C'est un poste de dépenses d'autant plus important qu'il comporte un volet non négligeable qui est la prospection des marchés. Sur l'ensemble des CRT « 50% du budget sont consacrés à la promotion et à la communication. Il s'agit du principal poste de dépenses, ce qui correspond à la vocation première des CRT : la promotion touristique de la région en France et à l'étranger. Cette part est relativement constante depuis la création des CRT »<sup>29</sup>.

Une fois définis les objectifs et les moyens dans le plan marketing, il faut identifier les marchés principaux à destination de la région Centre à savoir : Allemagne, Belgique, Espagne, États-Unis, Grande-Bretagne, Italie,

<sup>27</sup> BROGLIE cf. *LE NOUVEAU PETIT ROBERT de la langue française*, 2007

<sup>28</sup> *CAPITAL*, 2005, n° 160, p. 40

<sup>29</sup> *PROSPECTIVE FORMATION EMPLOI*, 1999

Japon, Pays-Bas, Suisse. En outre, un couple marché-produits s'opère en fonction des attentes des marchés retenus, et un plan d'action est ainsi réalisé.

Afin de mener une mercatique cohérente et efficace, le CRTL procède à un quadrillage. Les axes sont définis, dans un souci de rentabilité, en fonction de la proximité, de l'éloignement, des moyens financiers. Rappelons que les investissements de départ sont lourds et les retombées escomptées ne sont pas conséquentes à court terme. En Europe, c'est la partie occidentale qui est privilégiée à savoir : Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Suisse (sans doute à cause de la présence effective des touristes) et, dans une moindre mesure, l'Autriche et les pays de l'Europe de l'Est (Hongrie, Pologne, Russie). Pour ces marchés "proches", le maillage se fait par le biais des CDT et des structures de pays et / ou les groupements professionnels et le concours des entreprises privées. Puis viennent le Canada (principalement sa partie francophone, le Québec), la Chine, les Etats-Unis, le Japon, l'Amérique du Sud (Argentine, Brésil), la Scandinavie. Là le maillage se fait en partenariat avec les CRT du Grand Ouest.

Plus le marché est lointain, plus il est judicieux de réunir des moyens financiers et de fédérer des projets tout en préservant la singularité de chaque région. C'est ainsi que, aux Etats-Unis : « le CRTL, au titre du Grand Ouest, dispose à New-York d'une antenne dont le représentant mène des actions pour le compte des 5 régions (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire, Centre et Poitou-Charentes). Une action spécifique à la région CENTRE sera menée en complément des actions interrégionales »<sup>30</sup>. Aussi, pour atteindre ces objectifs, le CRTL du Centre va-t-il, dans le cadre de la compétence obligatoire des CRT<sup>31</sup>, procéder à la prospection des marchés. Tous les moyens vont être déployés : accueil groupe ; accueils de presse, campagnes de communication et de publicité, conférences de presse, démarchage autocaristes, tour-opérateurs, *éductours* d'agents de voyages, journalistes, tour-opérateurs, *e-mailing marketing*, marketing direct, *newsletters*, opération presse, radio, rencontre presse, *roadshow*, salons (*workshops*), télévision. Il est certain que cette politique "managériale" commune, avec son luxe de moyens, a un coût qui est pondéré par le groupement.

Paradoxalement, bien que les marchés étrangers incombent aux CRT, il n'est pas étonnant de constater que l'organisme régional s'entoure de partenaires publics ou privés pour assister à des salons ou simplement pour accueillir des journalistes s'il est vrai que « la fabrication d'un produit touristique suppose la mobilisation d'un ensemble d'éléments représentant l'offre, ainsi que la volonté de les vendre en recherchant des clientèles-cibles. Elle repose sur une gamme d'actions variées suscitées par les professionnels, agences, autocaristes, tour-operators, autant que par les services officiels du Tourisme, se lançant conjointement dans une politique décidée de marketing » (RENUCCI, 1988). Le produit touristique qui en découle est la résultante d'un faisceau d'initiatives privées et publiques. Cela vise à accroître les moyens d'autant plus que chacun apporte sa contribution, de même que de la crédibilité auprès des partenaires étrangers. C'est alors qu'aux côtés du CRTL, on retrouve différents acteurs intéressés tels les Hôteliers, Offices de Tourisme, Propriétaires et / ou gestionnaires de châteaux... dont la participation dans les séminaires de grande ampleur, *Western France Tourist Board* aux Etats-Unis, pour n'en citer qu'un, est financée à hauteur de 50% des droits d'inscription. Cette

<sup>30</sup> LA LETTRE d'INFORMATION du CRTL, 2000, p. 6

<sup>31</sup> La loi Bœuf du 3 janvier 1987

politique incitative des acteurs intéressés par ce marché a comme but ultime d'attirer le touriste au sein de ces espaces ; il va de soi que l'individu touriste en provenance de ces pays ne se limite pas qu'à un seul espace mais est mobile, par conséquent susceptible de traverser plusieurs espaces voire des pays.

Ce sont des politiques ciblées, très portées vers des pays industrialisés à fort potentiel économique. L'éloignement géographique de certains pays industriels semble légèrement handicapant et implique une union de forces pour contrebalancer le poids des investissements en termes de production. Pour affiner la séduction, un *workshop* Cap à l'Ouest, salon professionnel du tourisme, a été lancé en 1993 et se déroule chaque année dans une région partenaire du Grand Ouest dans le but de promouvoir les produits régionaux.

En 1998, à la Baule, on comptait 243 étrangers de 25 pays du monde ; en 1999 à Rouen, 250 TO de 20 pays ; en 2000 à Brest 250 TO ; en 2001 à La Rochelle, 280 étrangers de 27 nationalités ; en 2002 à Orléans, 300 voyageurs de 27 nationalités. « 2002 a été marquée par l'arrivée de deux nouveaux pays : la Lettonie et l'Estonie qui, avec la Russie, l'Ukraine et la Lituanie, ont formé une délégation de 19 voyageurs. La délégation américaine a été à peu près identique à celle de 2001 avec 38 voyageurs contre 39 l'an passé. En revanche, les Japonais avaient renforcé leur présence avec une délégation composée de 15 voyageurs contre 10 en 2001 »<sup>32</sup> ; en 2003 à Angers, 257 voyageurs de 37 pays du monde dont des voyageurs de 7 nouveaux pays à savoir : Afrique du Sud, Corée du Sud, Hongrie, Inde, Singapour, Taïwan, et Thaïlande ; en 2004 à Deauville, 262 étrangers de 28 nationalités au hit parade des voyageurs parmi lesquels on pouvait trouver : Etats-Unis (31), Allemagne (28), Russie-Ukraine (24), Chine Populaire-Taïwan-Corée du Sud-Singapour-Hong Kong (24) et Grande Bretagne (21). Le nombre des professionnels étrangers est en nette augmentation mais la force réside en la diversité des nationalités. On note une ouverture vers l'Est de l'Europe, le renforcement de l'Asie, la quasi stabilisation des Américains et l'omniprésence de l'Allemagne et de la Grande Bretagne. Et, en 2005, à Saint-Malo, on comptait 229 voyageurs de 29 pays du monde dont l'Inde et 154 exposants professionnels des cinq régions de l'Ouest dont 21 de la région Centre.

## 2. Les Comités Départementaux de Tourisme

Les CDT se dotent tout comme le CRT des moyens pour accroître leurs clientèles. Ils se positionnent sur les marchés "émetteurs" tant français qu'étrangers notamment ceux qui présentent un intérêt certain eu égard à un nombre conséquent sur leur territoire des visiteurs en provenance de ces zones. Ils sont chargés de l'élaboration, de la promotion et de la commercialisation de produits touristiques.

Les CDT focalisent leurs actions de promotion en direction des régions d'où proviennent les touristes. La primauté revient à l'Ile-de-France qui s'arroge la presque totalité des manifestations. Cela pourrait s'expliquer par le fait que celles-ci ont un grand retentissement, par conséquent cela constitue un réservoir potentiel de touristes. Les manifestations sont conduites çà et là, mais l'on remarque que certains axes sont privilégiés à l'exemple du Nord et de l'Ouest de la France. Pour ce qui est des manifestations organisées à l'étranger, elles sont toutes pérennes et traduisent par là même l'importance que revêtent ces pays diffuseurs de touristes. En revanche, la promotion à l'étranger est exclusivement orientée vers l'échelle européenne, et elle est ponctuée de

<sup>32</sup> LA LETTRE d'INFORMATION du CRTL, 2002, n° 8, p. 4

communication, démarchage, *éductours*, mercatique directe, relation presse, salons, supports de communication...

Tableau N° 73

## Promotion - Opérations

France								
Manifestation	Lieu	Années						
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ailleurs en France	Paris	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	N'EXISTE PLUS
Carrefour du Tourisme	Blois	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	BOURSE DU TOURISME	BOURSE DU TOURISME
Forum Deptour	Paris	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
MIT International	Paris	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon Bedouk	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Salon Cap à l'Ouest	Divers	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	RENDEZ-VOUS FRANCE	Non
Salon de l'Agriculture	Paris	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui
Salon des Comités d'entreprise	Lille	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
Salon des Randonnées	Paris	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon des Séniors	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Salon des Vacances en France	Paris	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non
Salon LoisirExpo	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
Salon Tourissima	Lille	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non
<b>K. Europe</b>								
BIT	Milan	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
FITUR	Madrid	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon des Vacances	Anvers	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non
	Bruxelles	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon Vakantiebeurs	Utrecht	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
WTM	Londres	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Source : CDT Loir-et-Cher

Tableau N° 74

## Promotion - Opérations

France								
Manifestation	Lieu	Années						
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ailleurs en France	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	N'EXISTE PLUS
Ecorismo	Arles	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Envie de partir - Figaro	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Foire de Tours	Tours	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui
Forum Deptour	Paris	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Idées week-end	Tours	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Le salon du Randonneur	Lyon	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
MIT International	Paris	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon Bedouk	Paris	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
Rendez-vous France	Strasbourg	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Salon Cap à l'Ouest	Divers	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	RENDEZ-VOUS FRANCE	Non
Salon de l'Agriculture	Paris	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui
Salon des Comités d'entreprise	Lille	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
Salon des Randonnées	Paris	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon des Séniors	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Salon des Vacances en France	Paris	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non
Salon LoisirExpo	Paris	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
Salon Tourissima	Lille	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non
France								
BIT	Milan	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
FITUR	Madrid	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
RDA Workshop	Cologne	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon des Vacances	Anvers	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
	Bruxelles	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Salon Vakantiebeurs	Utrecht	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
WTM	Londres	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Source : CDT de Touraine

On constate que les CDT sont présents sur les principaux événements organisés en France, en direction du grand public ou des professionnels, parfois individuellement comme le montre le schéma simplifié de la promotion touristique (dans une proportion moindre) ou en partenariat avec le CRTL et les CDT des départements voisins. Ces partenariats peuvent se tisser sur la base de la proximité géographique ou sur la spécificité de la clientèle commune, c'est le cas notamment du rapprochement entre les CDT de l'Anjou et de la Touraine ou des CDT de l'axe ligérien (Anjou (Maine-et-Loire) ; Loiret ; Loir-et-Cher ; Touraine (Indre-et-Loire))

La politique des CDT vise à influencer sur les périodes de fréquentation en développant les courts séjours et en ciblant particulièrement les familles, tout en sachant que l'essentiel de l'offre touristique est accessible toute l'année. Bien que les investissements soient mutualisés, il revient à chacun des CDT de commercialiser son produit. La loi est permissive dans ce domaine puisqu'elle autorise la commercialisation des produits touristiques et, par voie de conséquence, la concurrence entre les institutions publiques.

### **3. Les Offices de Tourisme**

Les OT sont aussi présents à certains salons étrangers d'autant plus qu'ils sont partenaires des CDT. Ils peuvent y être seuls ou *via* l'UDOTSI.

L'espace "émetteur" des touristes n'est pas le seul sur lequel l'on doit axer les stratégies de développement touristique, l'espace récepteur bénéficie de la même attention si ce n'est plus de la part des acteurs institutionnels du tourisme.

## **IX. DANS LES ESPACES RÉCEPTEURS**

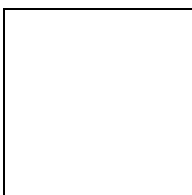
La mission dévolue aux acteurs de l'encadrement territorial consiste principalement en une stimulation des actions locales. Cette régulation des processus de production s'opère à tous les niveaux (régional, départemental, infra départemental) hormis au niveau le plus local. Ces niveaux jouent le rôle de régulation au travers des conseils, des aides à l'amélioration des produits et de la sélection qui s'opère au niveau des processus de création.



## K. Le Comité Régional de Tourisme

Le CRT est un outil de développement économique au service de la région. Le Conseil régional du Centre a confié au CRT les missions d'observation économique du tourisme, de concertation, de développement et de promotion. Faire connaître la région Centre et ses différentes composantes touristiques à travers le monde, telle est la mission principale du CRT qui développe des actions promotionnelles sur les marchés étrangers prioritaires (Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas...) mais également sur ceux qu'on qualifie de lointains ou d'émergents (Chine, Etats-Unis, Japon, Russie...) Quoique son activité se polarise sur la promotion touristique, il n'en demeure pas moins que le CRT exerce également ses actions dans des domaines qui lui sont dévolus à savoir l'aménagement et le développement. Ainsi, il intervient dans les activités portant sur les produits itinérants tels que "La Loire à vélo" qui supposent que soit réalisée la coordination entre les départements. Le CRT a également pour mission l'organisation du concours des villes et villages fleuris. En outre, il élabore une politique d'aides à la création et à la rénovation de campings, chambres d'hôtes, gîtes ruraux, hôtellerie traditionnelle ; il favorise également l'implantation de village de vacances ou de résidences de tourisme associant hébergement de qualité, animation et services hôteliers. Il s'agit de faire de la région Centre une destination de tourisme durable qui permettrait d'améliorer la qualité de vie de ses habitants. Pour ce faire, le CRT s'appuie sur la promotion et la structuration des filières prioritaires telles que les "véloroutes"...

Illustration N° 4 : La Loire à vélo



© 2006- David Darrault- CDT Touraine

Bien que la Loire à vélo constitue un écrin de choix pour le tourisme de demain, l'action de la région ne s'arrête pas là, le développement des hébergements touristiques constitue le second volet de la politique du CRT.

### **1. Adoption du schéma régional de développement économique et social (SRDES)**

L'adoption du SRDES le 15 et 16 décembre 2005 par la région Centre renforce ses responsabilités en matière de développement économique. Dans le domaine du tourisme deux axes prioritaires sont retenus : favoriser le développement du tourisme durable et la mise en place de réseaux et filières structurés dans l'artisanat, l'industrie, et le tourisme. En matière de renouvellement de la politique d'aides publiques aux entreprises, la région Centre regroupe les aides autour de quatre axes : l'emploi et la formation, la création-reprise, la recherche et le développement, le développement des PME.

### **2. Renforcement de l'offre d'hébergement**

Depuis plusieurs années, la Région a consenti de très importants efforts au développement tant qualitatif que quantitatif des hébergements touristiques campings, chambres d'hôtes labellisés ou inscrits dans une démarche qualité, gîtes ruraux, hôtellerie traditionnelle... par la création, l'extension ou la modernisation d'hébergements, et ce en fonction de l'insertion de ces hébergements dans une dynamique de filière régionale et / ou dans des réseaux de commercialisation éprouvés. Dans le cadre du Contrat de Plan 2000-2006 l'Etat et la Région conviennent d'intervenir dans quatre domaines clés nécessaires à la structuration durable du développement touristique régional dont l'hébergement de groupes. Au début de l'année 2006, les modalités d'intervention régionale ont été modifiées conformément aux axes du SRDES et de son volet tourisme. La Région entend poursuivre le programme CAP' Hébergements touristiques structurants mis en œuvre en 2006 et qui concerne des équipements majeurs associant services d'animations, d'hôtellerie, de loisirs, de restauration et de séminaires que l'on a coutume de nommer résidences de tourisme ou village vacances.

### **3. L'aménagement et le développement**

À l'échelon régional, le CRT tout en se consacrant à la promotion, étend donc son action tant à l'aménagement qu'au développement.

#### **3.1 La Loire à vélo**

Le succès d'une "véloroute" ou d'une voie verte tient à la fois de l'organisation des acteurs et de la nécessaire prise en compte des attentes de tous les usagers sans exception (résidents, excursionnistes, touristes). Il s'établit autour de trois axes : la définition d'une stratégie, la réalisation d'un produit complet sur les plans touristique et technique et l'attention portée à la qualité globale de l'accueil. « La Loire à Vélo » est un projet porté par les régions Centre et Pays de la Loire ; il s'agit de mettre en place une "véloroute" le long de la Loire. Le projet a été initié en 1995 et ce n'est qu'en 1996 que les deux régions donnent forme à leur partenariat dans une convention spécifique.

En région Pays de la Loire, la maîtrise d'ouvrage opérationnelle est assurée par les Conseils généraux du Maine-et-Loire et de Loire Atlantique, et des Communautés d'Agglomération de Saumur (et de la municipalité), d'Angers et de Nantes et de la Communauté des Communes Sud Estuaire. Pour ce qui est des tronçons d'itinéraires à réaliser, la région Pays de la Loire participe à hauteur de 60% pour ceux qui sont situés en dehors des agglomérations et à hauteur de 40% pour ceux qui sont localisés en agglomération.

En région Centre, tous les maîtres d'ouvrage opérationnels en charge de la réalisation technique du projet ont conclu une convention bilatérale avec la région. En 2004, en Indre-et-Loire, le tronçon Angers-Tours est sécurisé ; de même que le tronçon Blois-Chambord (Loir-et-Cher) est opérationnel. La même année, le pays des châteaux a achevé son projet touristique « Châteaux Vélo », un ensemble de 300 km d'itinéraires cyclables interconnecté à la « Loire à Vélo ».

La promotion interrégionale de « Loire à Vélo » s'est opérée en trois étapes :

- En 2004, la région Centre et le CRT du Centre ont lancé les deux premières actions, la première tranche d'une opération de structuration de l'offre de services et l'élaboration d'un plan marketing pour la « Loire à Vélo » au niveau interrégional. Ces opérations ont été soutenues financièrement par l'Etat à hauteur de 60 à 75% ;
- En 2004, une charte de qualité a été élaborée pour les structures d'accueil des cyclotouristiques ; les chartes « Vélotel, Vélocamp, Vélogîte » ont été améliorées et rassemblées sous une seule, la charte « Accueil Vélo » ;
- Fin 2004 et début 2005, le CRT Centre a pu lancer les premières actions interrégionales identifiées dans le plan marketing<sup>33</sup>.

« La Loire à Vélo » est un programme d'aménagement de huit cents kilomètres assuré conjointement par les régions Centre et Pays de la Loire. Il traversera six départements et six agglomérations (Orléans, Blois, Tours, Saumur, Angers et Nantes) qui assureront la maîtrise d'ouvrage de l'infrastructure cyclable. À terme, l'itinéraire longera la Loire, le Doubs, le Rhin et le Danube. En France, le coût prévisionnel d'aménagement est estimé à 52 millions d'euros : 60% sont à la charge de la région et 40% restant le sont par les agglomérations et les départements. Les deux CRT ont travaillé sur le dispositif « Accueil Vélo » un réseau qualifié d'hébergements regroupant 75 participants engagés dans une démarche qualité incluant un nombre de services et d'équipements adaptés. De même qu'un regroupement de loueurs de vélos professionnels, au nombre de huit pour ces régions, est en phase avec les membres du dispositif « Accueil Vélo ». Un site Internet spécifique a été créé (<http://www.loire-a-velo.fr>)

### 3.2 Eurovéloroute des fleuves

En 2004, l'Union Européenne a décidé de financer à 50% l'"Eurovéloroute des fleuves" dont le pilotage et la coordination sont assurés par la région Centre. Ce projet européen intègre désormais le projet "Loire à vélo" initié et soutenu financièrement à hauteur de 60% par les régions Centre et Pays de la Loire.

### 3.3 Villes et villages fleuris

Le CRT est chargé de l'organisation du concours des villes et villages fleuris. Un concours national décliné au niveau local, départemental et régional est organisé chaque année. Dans la région Centre, le jury régional est présidé par délégation du Président du conseil régional par Madame Ferrisse, conseiller régional qui assure cette fonction en collaboration avec le Comité Régional du Fleurissement, regroupement de professionnels de

---

<sup>33</sup> DIREN Centre, 2004

l'horticulture locale et des services des espaces verts de grandes villes régionales. En 2004, près de 12000 communes ont participé au concours national.

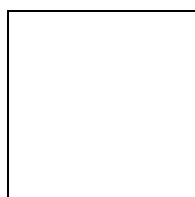
### 3.4 Parcs et jardins

La région Centre soutient la création et la restauration de parcs et jardins dès lors que les opérations portent sur des parcs et jardins largement ouverts au public et qu'elles présentent un intérêt patrimonial et artistique.

### 3.5 La formation

Les professionnels du tourisme comme les habitants sont des prescripteurs de visites voire des ambassadeurs des richesses historiques... que renferme la région. Fort de ce constat, la région entend améliorer et renforcer les structures d'accueil et d'information des touristes par une professionnalisation des acteurs et des actions de formation des intervenants bénévoles. La région à travers son slogan destination Centre entend favoriser l'accès de tous à la formation touristique *professionnalisante* pour une nouvelle culture de l'accueil ou du travail en réseau. Le principe tient à la diffusion d'une culture touristique partagée par tous.

Illustration N° 5 : Destination Centre



© - - CRT Centre Val de Loire

L'accent est mis sur des notions essentielles comme l'accueil, l'élargissement de la saison, la conquête de nouveaux publics, la qualité, les territoires de destination. La FROTSI coordonne l'élaboration et la mise en œuvre du projet "Destination Centre" pour la période 2007-2009. Sa première mission a été de mener une consultation des acteurs du tourisme sur la formation et les besoins spécifiques du secteur. Près de 5 000 structures de 19 filières ont été interrogées, 700 ont répondu. De cette consultation, 7 grands axes de formation ont émergé dont accueil, filières, gestion, Internet, management, marketing, réseaux et territoires. Compte tenu du planning chargé des professionnels, des formations allant d'une demi-journée à trois journées de formation leur sont proposées et, pour permettre à tout le monde d'y accéder sans que les frais de formation ne deviennent un obstacle, ceux-ci sont pris en charge à 100% *via* un co-financement de la Région, des Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA) et de l'Etat.

## L. Les Comités Départementaux de Tourisme

Les CDT se positionnent tant sur les espaces tant « émetteur » que « récepteur » des touristes et la promotion touristique tient une place de choix dans le calendrier des activités du CDT, mais elle n'est pas la seule, d'autres actions diverses et variées sont également conduites, c'est ce que nous allons étudier.

### 1. Le Comité Départemental de Tourisme 41

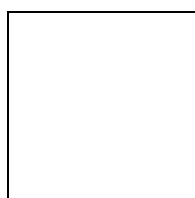
Le département, à travers son appui au CDT, s'attache à valoriser le patrimoine naturel et historique dont il dispose. Le rôle du CDT est avant tout de faire la promotion de l'offre touristique du département tant au niveau national qu'international. Le CDT joue également le rôle de partenaire conseil auprès de tous les professionnels du secteur.

Le Conseil général participe activement au développement des activités touristiques. C'est ainsi qu'il aménage sur son territoire l'itinéraire cyclable "La Loire à vélo". À ce jour, plus de 50 km de pistes sont à la disposition des cyclistes. Il contribue à l'aménagement des chemins de randonnées en lien avec les Comités départementaux de randonnées pédestre et équestre. Il soutient l'édition de fiches circuits des chemins de randonnées inscrits au Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR) prenant part à la promotion de l'important réseau de circuits balisés du Loir-et-Cher.

En plus des missions du CDT 41 que nous avons énumérées plus haut, le Conseil général lui a confié celle de présenter l'offre touristique en trois points du département en s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. 35 bornes interactives ont été installées à ce jour sur les 43 bornes prévues. À terme le réseau de bornes sera déployé sur tout le Loir-et-Cher. Deux bornes sont installées à Blois notamment à la Maison du Loir-et-Cher et à la gare SNCF. C'est le premier réseau français d'information bilingue gratuit et disponible 24<sup>h</sup>/24. Grâce au partenariat conclu entre France Télécom et le CDT, ce réseau « Tourism@lin » est progressivement doté d'une connexion ADSL.

L'automne 2006 voit apparaître un nouveau nom de destination pour le Loir-et-Cher, Cœur Val de Loire tel est le nom retenu qui est associé au vocable « Loire Valley ».

Illustration N° 6 : Cœur Val de Loire



© - - CDT Loir-et-Cher

C'est une nouvelle ligne de communication sur laquelle s'appuie le CDT pour se vendre et se faire connaître sur les marchés nationaux et internationaux. Cela traduit un approfondissement de l'action de mercatique avec une réflexion sur le(s) message(s), c'est un travail sur l'image de la destination.

Les villes riches en patrimoine historique et architectural se battent pour le valoriser car il constitue un atout à même de jouer un rôle conséquent dans leur positionnement dans la hiérarchie nationale voire internationale, ceci passe par la labellisation des produits, sites, villes... les labels visent à montrer le potentiel de la ville (GRAVARI-BARBAS, 2004). L'obtention de labels implique de la part de la municipalité des actions visant à satisfaire les publics aussi bien local que touristique (GRAVARI-BARBAS, 2002, 2003). Signalons que nos villes objets d'étude ont le mérite d'avoir obtenu le prestigieux label de renommée mondiale « Patrimoine Mondial de l'UNESCO ». On dénombre également d'autres labels tels que :

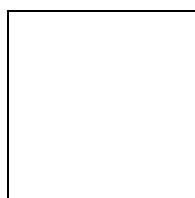
- Hôtel Cert : cette certification a pour but d'informer la clientèle sur la qualité des prestations offertes, ce qui vient compléter l'information relative au classement administratif qui, elle, porte sur le niveau des équipements. C'est une démarche qui tient du volontariat et ceux qui l'obtiennent après audit ont le droit d'afficher l'étiquette « HOTELCert AFAQ Service Confiance ».
- La charte Camping Qualité France : c'est l'unique charte de qualité nationale et officielle caractérisant ce type d'établissement. 5 établissements ont obtenu ce label en Loir-et-Cher.
- La démarche Qualité Tourisme. Elle a été initiée en 2000 par le Pays des Châteaux avec l'appui de la CCI de Loir-et-Cher. Elle regroupait 62 prestataires en 2001, 104 en 2002, 136 en 2003, 100 en 2004, 108 en 2005, 111 en 2006. Soulignons qu'avant 2004, l'adhésion était gratuite pour les prestataires.
- Label Tourisme et Handicap. Ce label se décline selon quatre déficiences : auditive, mentale, motrice et visuelle. Il peut être attribué pour une, deux, trois ou quatre d'entre elles. Au 31 mai 2006, l'offre labellisée rassemble 61 sites en Loir-et-Cher. En région Centre, 3 départements se sont engagés dans cette démarche inscrite au Contrat de Plan Etat-Région : le Cher, le Loiret, le Loir-et-Cher, ces départements ont été rejoints en 2006 par l'Eure-et-Loir.

La démarche qualité est une préoccupation des plus importantes pour les professionnels du tourisme.

## 2. Le Comité Départemental de Tourisme 37

Le Conseil général 37 investit pour que les professionnels du tourisme construisent ensemble un nouveau tourisme pour la Touraine. Cette dernière ne se résume pas seulement aux châteaux ; il y a également un fleuve, une nature et un art de vivre qu'il faut valoriser. Les opérateurs touristiques ont tous souhaité redéfinir l'image de marque qui mettrait en valeur la Touraine. C'est alors qu'une marque nouvelle est née, Touraine Loire Valley « Ici, vivre est un art ».

Illustration N° 7 : Touraine Loire Valley



© - - CDT Touraine

En matière de tourisme, en 2004, le département a soutenu les actions suivantes : l'itinéraire cyclable, la Loire à Vélo, le Château d'Azay-le-Rideau, le musée de la préhistoire du Château du Grand-Pressigny (8

millions d'euros), le plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée, la cité royale de Loches (3.5 millions d'euros), la forteresse royale de Chinon (14.5 millions d'euros), les hébergements... À titre d'exemple, l'intervention du département a permis l'ouverture en juillet 2004, par le groupe Pierre & Vacances, d'une résidence de 91 appartements de loisirs à Loches. En 2005, le Conseil général a soutenu les initiatives touristiques en matière d'hébergement et de loisirs, qu'elles fussent privées ou publiques.

Le Conseil général souhaite encourager le tourisme vert, d'où l'initiative de labellisation des sentiers pédestres. En 2005, six sentiers furent labellisés et, en 2006, on en comptait cinq autres. L'objectif est d'en labelliser une trentaine d'ici à 2007. La procédure de labellisation a été initiée en 2005 grâce aux partenariats des Comités Départementaux de la randonnée pédestre et du tourisme. Le but est de proposer aux visiteurs, des itinéraires de randonnées balisés et présentant un fort intérêt touristique et paysager. Pour en assurer la qualité, une convention a été signée en 2004 entre ces deux comités et elle intègre une mission d'évaluation et de suivi et cela a pour conséquence deux visites annuelles sur chaque sentier. Le Conseil général assure la promotion de ces sites en éditant des dépliants intitulés « Balades en Touraine ».

Le Conseil général, à l'initiative de la Communauté de communes Touraine Nord-Ouest, a décidé de soutenir Huttopia (un camping nature en pleine forêt autour du Lac de Rillé). Le montant de la subvention s'élève à 500 000€ soit environ 40% du budget total, le reste étant pris en charge par la Communauté de communes et la société Huttopia. À l'affût des initiatives alliant financements public et privé, le ministère du Tourisme avait décerné à Huttopia le grand prix 2004 de l'Ingénierie Touristique.

Le Conseil général a lancé un appel à projets destiné à valoriser le patrimoine troglodytique dans l'offre touristique de la Touraine. Ce patrimoine qui fait l'objet d'une faible mise en valeur est pourtant inscrit dans l'histoire de la Loire et constitue un élément identitaire de la Touraine. Le conseil général d'Indre-et-Loire a décidé de valoriser ces sites situés le long des vallées en synergie avec l'offre touristique existante ou en développement. Il est question de compléter les produits phares du département : Loire à vélo, randonnées pédestres... ou encore de renforcer des activités traditionnellement présentes dans ces sites troglodytiques : l'artisanat dans le Ridellois, le vin et l'art dans le Vouvrillon, les carrières et jeux de matières dans le Lochois. Le Conseil général propose d'accompagner des porteurs de projets touristiques qui s'inscriront dans ce cadre par des aides financières ou des conseils techniques portant sur la sécurisation des ouvrages, l'accueil du public, la promotion, le développement de produits touristiques...

Il existe des démarches qualité en Touraine comme dans le Loir-et-Cher notamment dans le cadre de labels nationaux (Gîtes de France, Logis de France), de certifications (Camping Qualité France, Hôtel Cert...) ou des politiques de chaînes (Accor...) qui engagent un certain nombre de prestataires. Il existe des démarches individuelles et des initiatives autour d'opérations spécifiques telles que le label « Sur la piste de l'enfant Roy » mis en place par les CDT de l'Anjou et de la Touraine.



En Touraine comme ailleurs, la qualité est une préoccupation majeure mais elle se fait d'une façon dispersée et individuelle (par filière, par métier, par site). Pour être efficace, la qualité doit être globalisée plutôt qu'individualisée. Toutefois, le risque est grand car l'éventuelle création d'une démarche qualité globale pourrait se superposer aux nombreux labels existants, ce qui créerait ainsi une cacophonie dans l'esprit des clients. La solution plausible pourrait être le Plan Qualité France, l'idée étant de s'appuyer sur ce plan et de l'améliorer localement en travaillant avec toutes les branches

Le CDT intervient donc en relation étroite avec l'ensemble des acteurs du tourisme pour :

- ACCOMPAGNER la politique touristique menée par les différents partenaires et veiller à la cohérence des actions conduites par les pôles et territoires ou les entreprises touristiques de Touraine ;
- CONSEILLER les professionnels du tourisme ou les porteurs de projets dans le domaine de la promotion de leurs produits ;
- COORDONNER les actions touristiques pour faire converger les stratégies de développement du territoire ;
- PROMOUVOIR la destination Touraine et l'offre touristique qui répond aux attentes de sa clientèle.

Le budget du CDT de Touraine s'élève à 1.5M€, il provient pour 90% du Conseil général et 10% de partenariats des professionnels du tourisme.

### **3. Les partenariats**

Parallèlement, à l'échelle locale, des regroupements volontaires s'opèrent entre les villes avoisinantes pour mener des actions communes de promotion voire de commercialisation. On est passé progressivement d'une attitude de concurrence très ancienne et non complètement enrayée à une coopération affirmée afin de fédérer les moyens et de faire face à une clientèle de plus en plus mobile. Les regroupements entre acteurs du tourisme correspondent surtout à des formes associatives sous l'encadrement du Syndicat Mixte et du CRT. Rappelons que « le principe d'une coopération entre les départements n'est pas nouveau et la loi du 10 août 1871 envisageait des « intérêts communs à plusieurs départements » gérés par une conférence où chaque département était représenté. Toutefois, la coopération entre départements n'a jamais été très vivace. Elle n'a pas fait l'objet de textes comparables aux ordonnances de 1959 et aux lois des années 1960 applicables aux communes ; elle n'a pas suscité l'intérêt du législateur des années 1980, lors de la vague décentralisatrice. Il faut attendre la loi du 6 février 1992 pour que soit relancée l'idée d'une coopération interdépartementale. Elle modifie la loi de 1871 et précise que les institutions ou organismes interdépartementaux sont constitués, sur la base du volontariat, par deux ou plusieurs conseils généraux, même s'ils ne sont pas limitrophes » (VERPEAUX, 2002).

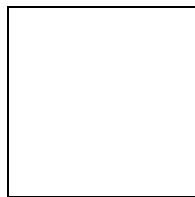
#### **3.1 Promotion du Val de Loire**

Depuis 1998, les CDT de l'Anjou, Loiret, Loir-et-Cher, et Touraine se sont regroupés afin de promouvoir la destination Val de Loire. C'est ensemble qu'ils s'affichent dans le métro parisien afin d'asseoir et de valoriser l'image du Val de Loire, inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO.

#### **3.2 Sur la piste de l'enfant Roy**

En 1999, les CDT de l'Anjou et de la Touraine ont initié un projet « Sur la piste de l'enfant Roy ». Celui-ci visait à accueillir des familles et leur permettre de faire partager à leurs enfants la découverte de la culture à travers les lieux historiques, 31 sites prenaient part à cette charte d'accueil ; en 2003, le réseau s'est agrandi et on dénombre 54 sites. Afin que chaque acteur se sente investi, un prix touristique national vient en sus gratifier l'implication de celui-ci, ce qui constitue un bon présage et assure la pérennité du projet. L'intensification de la communication est davantage orientée vers le bassin Paris Ile-de-France et vers le public local.

Illustration N° 8 : Bateau St Martin de Tours (Rochechouart)



© 2005- Stephen Clément- CDT Touraine

### 3.3 Campagnes d'affichage

Les CDT du Cher et de l'Indre, avec le soutien de leurs Conseils généraux et de la Région (au titre du Fonds Sud) ont réalisé, pour la seconde année consécutive (2003), des campagnes de communication ciblant l'Ile-de-France (Affichage dans les couloirs du métro ; insertion dans des magazines tels Télérama, Nouvel Observateur ; une opération de mercatique directe avec un envoi de 30 000 plis pendant 15 jours...) et la région Centre (campagne d'affichage dans le Cher, l'Indre, Blois (Loir-et-Cher), Orléans (Loiret) et, Tours (Indre-et-Loire)) et des insertions dans la presse locale.

Hormis la promotion *stricto sensu*, ces institutions (CRT & CDT) éditent des documents promotionnels diffusés en France et à l'étranger, et sur ce dernier créneau, elles bénéficient éventuellement de l'appui de la MDF. Pour ce faire la MDF assure la promotion des produits touristiques français à l'étranger (participation aux campagnes publicitaires, colloques, foires et salons), c'est sa mission première ; parallèlement en France, elle assure également la promotion au moyen d'affichages publicitaires. Le CRT édite les brochures en partenariat avec les professionnels de la région entre autres "Villes & Cités de caractère", "Accueil Vélo", "Campings, découvrez nos coups de cœur". Il existe des conditions d'adhésion spécifiques à chacun des documents. À titre d'exemple, le montant de la participation pour une page présentant trois "visuels" du terrain est fixé à 500€ TTC. Leurs compétences ne se limitent pas qu'à l'édition, ils font de la mercatique directe, entretiennent une étroite collaboration avec les médias, "montent" des produits touristiques commercialisés par des centrales de réservation publique, nommées Services de Réservations Loisirs Accueil (SRLA).

En conclusion, on voit que des scénarios sont possibles à l'intérieur d'un même échelon, les CRT élaborent des projets communs entre autres, d'une part « La Loire à vélo » (Centre-Val de Loire et Pays de la Loire) et, d'autre part, « Bienvenue au Château » (Bretagne, Centre-Val de Loire, Normandie, Pays de la Loire et Poitou-Charentes). Les CDT en font autant notamment avec « La route du vin » (Maine-et-Loire, Loire Atlantique ; Indre-et-Loire, projet relatif ici à deux régions (Pays de la Loire, Centre-Val de Loire) et qui voit le jour surtout quand les intérêts sont réciproques et le contentement presque équivalent. Les CDT et les CRT sont des acteurs cardinaux de la mésoéchelle, ils peuvent initier des projets et ils peuvent être sollicités pour en mettre sur pied. Pour ce faire, il faut déblayer le terrain, associer des partenaires intéressés par le(s) projet(s) ou susceptibles de l'être en vue de leur intervention ou participation effective. Cette première phase dite de prise de contact ou de lancement permet de jauger la viabilité du projet et est déterminante pour la poursuite des négociations. Ensuite, une étape doit être franchie, celle de la prise d'engagements et sa délimitation dans le temps avec, parfois, une période d'essai, histoire de déterminer la pérennité du projet. Enfin, si le projet est viable alors on

note un désengagement partiel ou total de ces institutions, mais en filigrane, la possibilité demeure d'y avoir recours en cas d'échec, ou simplement pour redynamiser la structure.

## M. Les Offices de Tourisme

Aux termes de la loi de décembre 1992, la compétence tourisme appartient aux communes, laquelle peut être transférée en totalité ou en partie à un organisme intercommunal (EPCI). Les communes, les groupements de communes et groupements de groupements de communes peuvent instituer un organisme local du tourisme dénommé OT chargé conventionnellement de quatre missions de base : accueil, coordination, information et promotion globale du territoire de compétences. L'action de l'OT doit être en cohérence avec celle du CDT et du CRT et s'intégrer dans les schémas départementaux et régionaux.

L'accueil en OT est une composante essentielle dans l'incitation à la consommation touristique sur les territoires. Avec l'essor d'Internet, la valeur ajoutée de l'OT se déplace de l'information à la prescription.

L'Indre-et-Loire est le département le plus fréquenté de la région, il accueille plus d'un quart de la clientèle globale régionale. Il accueille la plus grande part des touristes français et étrangers de la région. Plus du tiers de la clientèle étrangère est britannique. La répartition et l'évolution de la fréquentation de l'OT de Tours sont quasiment identiques à celles du département. Le Loir-et-Cher accueille également un quart de la clientèle étrangère régionale. Les britanniques demeurent la première clientèle étrangère de ce département. En 2005, l'OT de Tours se distingue par une forte présence de la clientèle lointaine (Canada/USA, Japon), on note aussi le poids des Espagnols dans cet office comme dans celui de Blois ou de Chartres. Á Blois, les fortes augmentations sont le reflet d'une reprise de la fréquentation qui était en forte baisse en 2004 suite aux déménagements, horaires modifiés... et la plus forte augmentation enregistrée est celle des espagnols (95%). Notons que plus de 70% de demandes au guichet s'effectuent d'avril à septembre.

Tableau N° 75

Fréquentation de la clientèle individuelle au guichet des OTSI : Etrangers et Français

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Guichet	Guichet	Guichet	Guichet	Guichet	Guichet
<b>INDRE-ET-LOIRE</b>						
<b>AMBOISE</b>						
Français "Touristes"	-	8218	9339	7327	9934	9876
Français "Locaux"	-	4378	5215	4001	4875	4634
Etrangers	-	11909	14999	9753	12221	12490
<b>Total</b>	-	<b>24505</b>	<b>29553</b>	<b>21081</b>	<b>27030</b>	<b>27000</b>
<b>TOURS</b>						
Français "Touristes"	47000	46219	46580	46330	44520	43803
Français "Locaux"	28000	29425	30511	30322	32083	33086
Etrangers	39000	36008	37275	36555	37722	37647
<b>Total</b>	<b>114000</b>	<b>111652</b>	<b>114366</b>	<b>113207</b>	<b>114325</b>	<b>114536</b>
<b>LOIR-ET-CHER</b>						
<b>BLOIS</b>						
Français "Touristes"	18000	16000	12000	12000	10000	9959
Français "Locaux"	6000	6000	5000	7000	4000	9888

Etrangers	25000	24000	16000	16000	12000	20572
<b>Total</b>	<b>49000</b>	<b>46000</b>	<b>33000</b>	<b>35000</b>	<b>26000</b>	<b>40419</b>

Sources : CRT Centre - UDOTSI 37 / 41 - FROTSI

La clientèle locale correspond aux visiteurs dont la résidence principale se situe dans la commune de l'OTSI ou dans la région

### 1. Office de Tourisme de Blois – Pays de Chambord et du Pays de Beauce-Val de Loire

En février 2005, Agglopolys fait le choix d'adhérer au syndicat mixte du Pays des Châteaux. Cette adhésion est un signe fort de la part des élus qui souhaitent définir une politique touristique globale pour les villes de Blois, Chambord, Cheverny, notamment pour ce qui est de l'accueil et de la promotion touristiques. Les discussions ont été engagées au sujet de la création d'un Office communautaire voire intercommunautaire. Ce projet voit le jour. Les touristes se trouvent donc accueillis dans un Office intercommunal de Blois-Pays de Chambord et du Pays Beauce Val de Loire et dans huit Maisons du tourisme (Bracieux, Candé-Sur-Beuvron, Cellettes, Chambord, Cheverny, Les Montils, Saint-Dyé-Sur-Loire, Saint-Laurent-Nouan) réparties sur les quarante-six communes impliquées dans ce projet. L'objectif est d'obtenir le même niveau d'information quel que soit l'endroit dans lequel on se trouverait.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, il est impératif d'être plus à l'écoute de la clientèle et de l'ensemble des professionnels du tourisme qui exercent leur activité au Pays des Châteaux. Par conséquent, il apparaît normal de rassembler les différents atouts et de valoriser la diversité de l'offre touristique. À ce propos, les différentes dépenses publiques engagées sur le Blaisois Pays des Châteaux doivent être rendues plus cohérentes entre elles et l'effort financier mieux réparti entre les différentes collectivités.

En matière d'accueil, d'animation et de promotion touristiques, ce projet s'appuie sur les objectifs ci-après :

- Faire émerger un Office de Tourisme Intercommunal à compter du 1er janvier 2007, afin de mettre en réseau et de professionnaliser l'accueil touristique ;
- Homogénéiser les participations financières des Collectivités et Etablissements Publics de Coopération Intercommunales membres du Pays des Châteaux, en commençant dès 2006 et en finalisant en 2007 ;
- Instituer la taxe de séjour sur l'ensemble de ce territoire à compter du 1er janvier 2007 afin d'assurer une meilleure promotion de la destination « Blois Chambord Cheverny »

L'Office de Tourisme et des Congrès de Blois (3\*) a pour mission l'accueil du public et de la diffusion d'informations et de documentations touristiques. Il a pour objet d'étudier, de réaliser et de promouvoir les actions tendant à accroître l'activité touristique, la prospérité et le prestige de Blois, du Blésois et du Val de Loire. Service d'intérêt public, l'OT en plus des missions préalablement citées en assume d'autres :

- l'animation locale, nationale, internationale,
- la création de produits touristiques, commercialisation conformément à la loi du 13 juillet 1992 notamment l'organisation de séjours individuels ou de groupes, la vente de forfaits touristiques,
- la promotion, développement du tourisme et de ses retombées économiques,
- les opérations liées à l'organisation de congrès, séminaires.

La structure se répartit en trois services que sont :

- un service Blois Congrès pour la location de salles au Château Royal de Blois et à la Halle aux Grains,
- un service d'accueil avec la possibilité de réserver son hébergement,
- un service de réservations de séjours individuels et groupes.

L'OT travaille à améliorer l'image de la ville ou à la créer et participe à sa promotion sur les marchés nationaux et internationaux. En outre, il contribue à la découverte et à une meilleure connaissance de l'agglomération par l'entremise des guides-conférenciers à même de proposer des commentaires en six langues Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Russe. À l'accueil de l'Office, on peut être reçu par un personnel parlant couramment quatre langues Allemand, Anglais, Français, Italien.

Blois est labellisée Ville d'Art et d'Histoire en 1986 et depuis décembre 2001, Ville et Cité de caractère. Arborer le premier label exige le respect de certaines conditions. Ainsi le programme doit comporter des circuits pédestres et, outre les musées, doivent y figurer l'architecture industrielle, le développement urbain, les monuments et les quartiers anciens, les réalisations contemporaines, et les sites archéologiques. L'OT s'appuie sur des visites régulières à l'aide d'un personnel qualifié après un examen d'aptitude délivré par la Caisse des Monuments Historiques et des Sites (RENUCCI, 1992).

L'OT travaille à la diversification de l'offre touristique qui se décline en thématiques : festivals spectacles, hébergement restauration, nature loisirs sportifs, parcs de loisirs, routes et circuits à thèmes, terroir et traditions, visites et monuments. Dans le volet visite et monuments, l'OT propose deux types de séjours qui s'adressent aux clientèles individuelles et groupes. À l'adresse des individuels, 15 séjours clés en main permettent de découvrir les richesses de la Loire des châteaux, on peut citer entre autres "Au plaisir des enfants", "Découverte du Pays des Châteaux", "Flânerie en bord de Loire", "Fugue à Blois au cœur des châteaux", "Le Val de Loire sans voiture"... Quant aux groupes 24 séjours clés en main leur sont proposés.

Par ailleurs, les visites spécifiques à la ville de Blois sont proposées par l'OT dont des *visites audio-guidées de Blois*, les lecteurs MP3 sont mis à la disposition de la clientèle, les commentaires sont faits dans les quatre langues Allemand, Anglais, Français, Italien. Quatre circuits sont proposés pour parcourir les quatre quartiers de la ville dont celui du château, de la cathédrale, de l'église St Nicolas et le quartier rive gauche. Des *visites guidées thématiques* de 2 heures sont également proposées "Circuit découverte autour de la Loire", "Découverte de la ville en attelage et à pied", "Visite des jardins" ; à cela s'ajoutent *trois circuits d'une demi-journée* "Le château de Blois, son quartier", "Visite de la vieille ville « Sur les pas du poète »", "Visite du château et de la ville en attelage et à pied". Ces prestations s'adressent à des groupes de 15 personnes qui ont fait préalablement une réservation. Le tarif est fonction de la taille du groupe et de la prestation.

Afin de retenir les touristes voire de mieux diffuser la clientèle, les Offices de Tourisme ou des groupements de sites ont mis en place une vingtaine de billets combinés ou passeports qui offrent un accès à prix réduits à plusieurs sites. On pourrait citer :

- "Blois pass" qui rassemble la visite de 4 sites blésois ou le billet jumelé regroupant les entrées du château, du spectacle son et lumière et de la maison de la Magie.

- En Vallée du Loir, le "Trio à Montoire" qui combine l'accès à la chapelle Saint-Gilles, Musikenfête et le musée des Rencontres et "Vallée du Loir sans frontières", un passeport qui propose la visite de 5 sites dont 2 en Loir-et-Cher (Commanderie templière d'Arville et Musikenfête").
- Un billet commun au musée de Sologne et l'Espace Automobiles Matra, à Romorantin-Lanthenay...

## 2. Office de Tourisme du Val d'Amboise

Val d'Amboise exerce sa compétence tourisme par délégation auprès de l'Office de Tourisme du Val d'Amboise, association indépendante. Val d'Amboise attribue des subventions dans le cadre de ses compétences :

- En 2002, l'OT du Val d'Amboise a perçu 96400€ pour son fonctionnement et deux subventions exceptionnelles d'un montant de 6965€, pour des travaux d'aménagement et le développement d'actions nouvelles. L'OT s'est engagé dans un vaste programme de modernisation de l'espace d'accueil et de travail, le financement de cette opération était assuré à hauteur de 40% par une subvention du Conseil Régional *via* le Pays Loire Touraine en complément d'un emprunt réalisé par l'OT au remboursement duquel participe Val d'Amboise à hauteur de 60%
- En 2003, 80590€ de subventions sont accordés pour le fonctionnement de l'OT Val d'Amboise et 12140€ pour le remboursement annuel de l'emprunt lié aux travaux d'aménagement de l'office.
- En 2004, la contribution du Val d'Amboise à l'OT est de 111954€ pour le fonctionnement et à 3546€ pour le remboursement du prêt contracté pour les travaux.
- En 2005, l'OT Val d'Amboise se voit attribuer une subvention de 113546€.
- En 2006, le montant de l'enveloppe est de 115000€.
- En 2007, la subvention globale allouée par la Communauté des communes atteint 119295€.

Lors de sa création, la Communauté de communes a hérité de la compétence tourisme initialement assurée par le district d'Amboise. Cette compétence avait pour effet le versement d'une subvention annuelle à l'OT pour assurer l'accueil et l'information des touristes, de même que la promotion touristique du territoire. Prenant en compte le poids de ce secteur sur l'économie locale, les élus communautaires ont décidé de mener une réflexion afin que l'action du Val d'Amboise devienne un véritable levier de développement touristique. A la fin de l'année 2006, un état des lieux intitulé "Quelle stratégie touristique pour Val d'Amboise ?" a été adressé aux acteurs locaux. Il s'appuie sur des diagnostics chiffrés existants réalisés notamment par l'Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine de 1995 à 2005 et sur le partage de l'expérience d'autres territoires. Ce document édité à cinq cents exemplaires invite l'ensemble des acteurs touristiques à réfléchir aux orientations à privilégier pour faire d'Amboise et sa région une destination de tourisme durable. L'accueil, l'information, la promotion (missions déléguées à l'OT), l'aménagement d'équipements publics et le soutien à l'initiative privée ont été plébiscités ; la création d'un observatoire local

du tourisme pour dresser un bilan de saison et identifier les attentes de la clientèle est une des actions que privilégiera Val d'Amboise.

L'OT Val d'Amboise (3\*) intervient sur les 14 communes des Communautés de communes Val d'Amboise et des Deux Rives. Il compte quatre agents permanents et emploie deux saisonniers. L'OT est chargé de l'accueil, de l'information, de la promotion et de la coordination des acteurs locaux du tourisme, il assure une mission de délégation de service public. En termes de fréquentation, l'OT est le second de Touraine après celui de Tours.

L'OT propose aux professionnels d'adhérer à leur office en leur offrant la possibilité de bénéficier des services de promotion sur les différents supports réalisés par ses soins (Affichage ; Carte ambassadeur ; Classeurs de présentation pour les chambres d'hôtes, les gîtes, les hôtels, les restaurants, les vigneron ; Conseil aux porteurs de projets ; Diffusion de leur documentation ; Edition de plans de ville et de ses environs ; Événementiel ; Guides touristiques ; Parution sur les listes de son site Internet ; Relations presse) et mis à la disposition de ces adhérents dans un objectif de retombés économiques directes ou indirectes pour leurs établissements ainsi que de l'économie touristique locale.

L'OT propose à l'adresse de la clientèle des visites thématiques de la ville d'Amboise, de la billetterie de spectacle, l'organisation de séjours pour groupes et individuels, des réservations hôtelières sont également possibles dans les hôtels, gîtes, chambres d'hôtes... ainsi que l'accueil des journalistes. Les visites à la carte d'une journée sont proposées aux groupes de 20 personnes minimum, d'une durée de 1h30 à 2 heures par visite selon le groupe. On distingue :

- **Journées Groupes**

- "Visite contée Château Royal avec les Greniers de César",
- "Visite contée de la cité d'Amboise avec les Greniers de César",
- "Visite contée du Clos-Lucé Parc Leonardo Da Vinci" (de mars à novembre),
- "Visite contée Pagode de Chanteloup".

- **Journées Groupes scolaires**

Trois formules leur sont proposées.

- **Des Journées Royales en Val de Loire**

- "Châteaux Royaux",
- "Jardins féeriques et potagers",
- "Leonardo da Vinci",
- "Loire Patrimoine Mondial",
- "Visite costume".

- **La Journée des petits génies !**

- **Les visites vivantes de la cité d'Amboise**



Dans le Château Royal d'Amboise, la visite contée "Confidences de reines au Château Royal d'Amboise" destinée aux scolaires est une prestation proposée par l'OT Val d'Amboise, ce qui affirme son rôle actif dans la conception et la commercialisation des produits touristiques.

Pour ce qui concerne la visite d'Amboise en elle-même, trois types de balades sont proposées afin de découvrir les différentes richesses patrimoniales de la ville. La première balade s'intitule *Amboise, l'eau, les hommes, la ville* : il est question de déambuler dans la vieille ville, cette balade vous mènera jusqu'aux habitations troglodytiques et aux vestiges gallo-romains. La seconde balade quant à elle porte sur les *Façades et ruelles au cœur de la cité* : il s'agit de pénétrer au cœur de cité médiévale et moderne jusqu'au cimetière. Enfin, la troisième balade s'intitule *Reflets du patrimoine ligérien* : c'est une promenade sur les bords de Loire dans l'Ile d'Or et dans l'ancien quartier industriel du Bout-des-Ponts. Ce sont des visites libres de la ville.

### 3. Office de Tourisme de Tours – SEM Ligéris

L'Office de Tourisme SEM-Ligéris (4\*) est créé en 1997 sous la houlette de Jean GERMAIN alors maire de Tours. Celui-ci décida de regrouper sous une même entité l'OT et le Parc des Expositions, deux sites complémentaires permettant de développer de façon cohérente les axes du tourisme et des salons nécessaires à l'économie d'une grande ville. Les missions essentielles dévolues sont au nombre de quatre : l'accueil, l'animation, l'information et la promotion. L'OT réunit les compétences et les volontés pour renforcer l'attractivité de Tours et de sa région. L'objectif est de développer le potentiel touristique et événementiel de Tours en optimisant la synergie de ces différentes activités. Pour ce faire, il s'appuie sur quatre fondamentaux :

- Cultiver : l'esprit de service par des équipes disponibles, des services compétitifs et un accueil convivial,
- Promouvoir : Tours auprès des touristes, des professionnels du tourisme mais aussi de ses habitants,
- Séduire : le public et les professionnels en organisant des événements originaux et variés,
- Valoriser : son patrimoine, sa vie culturelle, son environnement et aussi son dynamisme, sa modernité.

Cet OT remplit un rôle comparable, toutes proportions gardées, à celui de Blois d'autant plus qu'il est aussi Ville d'Art et d'Histoire depuis 1988.

L'OT de Tours - SEM Ligéris participe à la découverte de la ville. Sous la conduite de guides-conférenciers des Villes et Pays d'Art et d'Histoire, l'OT propose plusieurs suggestions de visites de la ville. On distingue quatre grands thèmes de visite :

- Les visites générales : une visite générale de Tours d'une durée de 2 h ;
- Les visites jeune public : un atelier en français intitulé « l'été des 6-12 ans » consacré aux enfants d'une durée de 2h30 ;
- Les visites à thème : elles sont au nombre de six parmi lesquelles Introduction au Musée des Beaux-Arts de Tours (1h30), Saint Martin (2h), Tours Antique (2h), Tours Renaissance (1h30), Ville Laloux (2h), Visite historique du Jardin des Prébendes d'Oé (1h30) ;
- Les visites découvertes dont La Soie à Tours (2h), Le Compagnonnage (2h), Visite nocturne de Tours (1h30)

On compte donc un total de 11 visites guidées régulières par semaine. La durée de visite oscille entre 1h30 et 3h30 maximum. La visite laisse voir une préférence pour le centre.

En décryptant le programme de visites proposé par la SEM Ligéris à la clientèle, les lieux de visites ci-après figurent en bonne place ; cependant tous n'ont pas la même importance, les lieux mentionnés en italique sont ceux qui s'avèrent être des incontournables : *La Cathédrale Saint Gatien*, La Fontaine de Beaune, La Gare, *La Rue Colbert*, *Le Château Royal avec la Tour de Guise*, Le Cloître de la Psalette, Le Musée des Beaux-Arts, Le Musée du Compagnonnage, Le Musée du Gemmail, *Le Palais des Archevêques*, Le Pont Wilson (Pont de Pierre), Le Quartier Châteauneuf, L'Eglise-abbatiale Saint-Julien, L'Hôtel de Beaune-Semblançay, L'Hôtel de ville, *Vieux Tours (La Basilique Saint-Martin, La Collégiale Saint-Martin, La Place Plumereau, La Tour Charlemagne, La Tour de l'Horloge, Le Jardin Saint-Pierre-le-Puellier, Le Musée Saint-Martin, L'Hôtel Pierre Dupuy)*. Les lieux de visite qui reviennent systématiquement dans les formules de visite sont en premier la Cathédrale Saint Gatien et la Place Plumereau, viennent ensuite la Tour Charlemagne, le Jardin Saint-Pierre-le-Puellier et enfin dans une fréquence relative le Palais des Archevêques, la Basilique Saint-Martin, l'Hôtel Pierre Dupuy.

Au-delà d'une journée de visite, l'offre que propose l'OT intègre systématiquement les ressources des communes et départements circonvoisins. La SEM Ligéris propose à la clientèle tant individuelle que de groupes cinq formules réparties ainsi qu'il suit :

- **Bouquets de saveur**
  - "Vitiloire, la fête des vins du Val de Loire".
- **Châteaux d'exception**
  - "À la découverte des châteaux de la Loire en minibus",
  - "Châteaux et détente en Val de Loire",
  - "Châteaux et jardins en Val de Loire",
  - "Châteaux royaux, Jardins Renaissance",
  - "Flâneries au pays des châteaux",
  - "Tours et détours à la carte".
- **Idées cadeaux**
  - "À la découverte des châteaux de la Loire en minibus",
- **La clef de nos villes**
  - "Tours et détours à la carte".
- **Minibus**
  - "À la découverte des châteaux de la Loire en minibus".

D'autres thèmes sont également proposés, cette fois par le Service Loisirs Accueil Touraine Val de Loire, il s'agit de :

- "Au bonheur des Dames de Touraine",
- "Belles pierres, bonnes bouteilles",

- "Bouquets de saveur",
- "La Loire à Vélo de Tours à Saumur",
- "La Touraine des enfants",
- "La Touraine en Montgolfière".

L'Office de Tourisme de Tours SEM Ligéris propose donc différents services à sa clientèle notamment des excursions, des produits divers, des réservations d'hôtels, la billetterie pour les spectacles. Une spécificité réside dans le fait que les produits et services proposés par cet office portent sur l'ensemble du département d'Indre-et-Loire.

Afin de conjuguer leurs efforts, certaines communes se sont regroupées pour assurer le volet promotion, on pourrait citer « Villes & cités de caractère » en région Centre. Ce sont des villes historiques qui ont un patrimoine conséquent et qui se servent de cet héritage pour faire leur promotion. On y retrouve les villes comme Amboise qui compte 11 457 habitants, Blois, 49 171, Bourges, 72 480, Chartres, 40 361, Orléans, 113 126, et Tours avec ses 132 820 âmes. Amboise est un canton et les cinq autres villes sont des chefs-lieux de départements ; elles sont issues de cinq départements (Indre-et-Loire, Loir-et-Cher, Cher, Eure-et-Loir, Loiret) sur les six que compte la région. Par ailleurs, elles sont toutes inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui en accroît la notoriété, sans cesser d'en suggérer la particularité, voire l'exception. La distance minimale entre Amboise et Tours est de 26 km, entre Amboise et Blois, 35.6 km, entre Blois et Tours, 65.2 km pour les villes les plus proches. La ville la plus éloignée, quant à elle, est celle de Chartres qui se situe à 171 km d'Amboise<sup>34</sup>.

Amboise, Blois et Tours sont trois des six villes qui font partie d'un réseau de villes et cités de caractères en région Centre. Les critères retenus sont pour l'essentiel au nombre de neuf au rang desquels on pourrait citer :

- Adhésion de la ville à un label ;
- Animations toute l'année ;
- Circuits piétonniers ;
- Desserte SNCF ;
- Hôtels, restaurants, commerces ouverts toute l'année ;
- Monuments et sites accessibles toute l'année ;
- Office de Tourisme 3\* ou 4\* ;
- Qualité paysagère ;
- Service de visites guidées.

Le CRT soutient et met une ou plusieurs villes du réseau en avant dans les situations ci-après :

- au printemps 2006, un nouveau site web du CRT en six langues avec plusieurs entrées dont une dédiée aux villes et cités de caractère ;
- l'édition d'une brochure bilingue (25 000 ex) diffusée annuellement sur les salons grand public et professionnels en Allemagne, Espagne, Etats-Unis, Europe Centrale, France, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Russie, cofinancée par le CRT et les OT ;

---

<sup>34</sup> <http://www.mappy.com>

- la réalisation d'opérations de web marketing ;
- la réalisation en trois ans de :
  - 97 accueils de presse ayant permis de mobiliser 252 journalistes et de générer 206 articles,
  - 18 communiqués de presse,
  - 7 conférences de presse (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas) ayant offert l'opportunité de rencontrer 105 journalistes (cofinancement des accueils est assuré par les OT, CDT, CRT)
  - 2 démarches d'autocaristes,
  - 2 éductours,
  - 7 insertions publicitaires,
  - 2 mailings ciblés,
  - 29 newsletters,
  - 5 publi-rédactionnels.
- un partenariat TV ayant mis en avant la thématique en 2003 et 2004 en Belgique sur les chaînes VRT et RTBF ;
- un site portail des villes (<http://www.lovelycities.com>)

Le tourisme a ceci de particulier qu'il permet aux acteurs naturellement opposés de développer des stratégies collectives fondées sur le principe de la mutualisation des moyens et de la complémentarité. Chaque acteur inséré dans un réseau de villes tire profit des démarches initiées. Par ailleurs, l'action impulsée par les acteurs représente un vecteur d'innovation dans des projets que ne pouvaient conduire seuls les acteurs sur leur territoire. Pourquoi ce réseau ? Probablement pour unir les forces dans le domaine de la commercialisation, de la communication et de la promotion touristiques, plutôt que d'être en concurrence et ainsi mettre en valeur les gisements de proximité. Toutefois, chaque ville est singulière puisqu'elle a sa propre stratégie mercatique et elle se doit de mettre en avant ses propres spécificités. La somme des identités est un facteur de différenciation ; réunie, elle forme un cocktail de curiosités à découvrir. Pour ce faire, le maillage permet de décupler les énergies, les moyens financiers et humains et, parallèlement, cette synergie permet de réduire les coûts du fait de la mutualisation de ces derniers. En outre, l'individu touriste est mobile par définition, et sa visite ne saurait se limiter qu'à une seule ville, pour lui permettre de profiter au maximum de l'offre touristique, et tenter ainsi d'influer sur la durée de son séjour notamment par le biais des fêtes nocturnes, festivals, visites guidées, visites gourmandes... Il est impératif de diversifier cette offre touristique en développant une clientèle touristique urbaine de proximité. C'est un vrai stimulant, en ce sens que l'offre devient importante parce qu'elle est quantitative, complémentaire et non exclusive. Aussi le touriste peut-il apprécier le patrimoine inédit de chacune des villes, ce qui constitue un atout non négligeable ; un avantage se perçoit dans le fait que cette mise en réseau peut être un facteur de développement des courts séjours.

Afin de se vendre correctement, la mise en réseau implique que les villes soient interconnectées les unes aux autres grâce aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). C'est cette situation qui a rendu nécessaire l'informatisation des Offices de Tourisme. Ensuite des formations et une sensibilisation du personnel s'avèrent indispensables et, en dernier ressort, l'attribution des tâches de manière équitable est très

importante pour une cohésion optimale. Une fois cette mise en réseau ficelée en interne, il faut définir un plan d'action. Premièrement les acteurs tels que les CDT, CRT, DRT, MDF doivent être sensibilisés au projet ; corrélativement une clause doit leur permettre de s'impliquer et les projets initiés à l'échelon du réseau, nécessairement complémentaires, doivent être en phase avec ceux des institutionnels. Deuxièmement une réflexion doit être menée sur les cibles de cette action notamment le marché qui est en vue et à partir duquel se pose la question de savoir s'il s'agit d'intéresser les populations locales ou le public extérieur. Ces marchés peuvent être obtenus de concert avec les institutions ou par le biais du réseau.

## N. Les réseaux des villes

Face à la volatilité de la clientèle touristique, à ses comportements difficiles à appréhender voire à apprivoiser, le réseau de villes apparaît comme un outil imparable, pour les professionnels du tourisme. Ce projet a été initié à la fin des années 80, son rayonnement se situe entre 1992 et 1999. Ainsi, on a compté une vingtaine d'expériences de réseau de villes. Après une phase d'observation quotidienne de la vie de ces réseaux, une nouvelle impulsion en faveur des modes de coopération inter-urbaine voit le jour. Plusieurs raisons peuvent être avancées notamment :

- la mondialisation contre la nécessaire solidarité territoriale ; en ce sens les réseaux de villes se positionnent comme l'éventuel lien entre ces postures d'apparence contradictoire. Tel est l'avis du Comité Interministériel d'Aménagement du Territoire en date du 13 décembre 2003 qui stipule que les réseaux de villes sont un des outils structurants combinant leurs influences contradictoires : accessibilité et rayonnement des agglomérations ;
- l'institution des différentes lois à l'instar de celles de Voynet-Chevènement (1999), Gayssot-Besson (2000) ; la nouvelle circulaire sur les réseaux de villes qui actualise celles de 1991 (juin 2000) ; la montée en puissance des agglomérations ; la force des intercommunalités.

Les expériences conduites par certains réseaux démontrent par des arguments convaincants les enjeux sur lesquels ces outils sont à même d'intervenir<sup>35</sup>.

Qu'est-ce qui caractérise le réseau de villes ? Répondre à cette question est indispensable pour appréhender son fonctionnement. Avant toute chose, le réseau de villes est un outil au service des projets du territoire. Xavier HURTEAU (2005) suggère quatre fonctionnalités :

- le réseau n'est pas une structure ;
- le réseau préconise ;
- le réseau décloisonne ;
- le réseau sollicite.

En d'autres termes, le réseau en lui-même n'a pas de champ de compétences préalablement défini, il est porteur d'une stratégie globale qui se définit par rapport à un objectif. Il n'est pas maître d'œuvre d'un projet, dans la mesure où le financement provient des partenaires (les siens et les pouvoirs publics) qu'il réussit à

<sup>35</sup> LETTRE DU CADRE TERRITORIAL, (2004), *Réseaux de villes et Réseaux d'Agglomérations, à l'heure de la décentralisation*

rassembler. La réflexion menée au sein d'un réseau est beaucoup plus large dans la mesure où il est un lieu de rencontre et de coordination de partenaires qui demeurent autonomes y compris sur le plan financier. Et, le réseau permet d'une façon délibérée de placer chacun des partenaires face à son projet. C'est alors que le réseau de villes pourrait se décliner de la manière ci-après : il s'inscrit dans un registre politique en ce qu'il peut être assimilé à un *lobbying*, il joue un rôle dans le partage de compétences en les mutualisant, on parle d'effet de synergie ; il est un levier de développement.

Après une rétrospective en termes organisationnels, il est nécessaire de tourner son regard vers les caractéristiques intrinsèques aux objectifs fixés par la constitution d'un réseau de villes. Celles-ci reposent sur le volontariat et la souplesse. La première ne remet pas en cause les alliances ou les autres partenariats ; la seconde a vocation à bousculer les limites politico-administratives. Par conséquent, la transversalité interdit de considérer l'alliance comme une forme territoriale emboîtée dans la forme classique de l'organisation administrative (HURTEAU, 2005). Cette mise au point permet nécessairement de situer la place des réseaux de villes dans les définitions de mise en réseau et de saisir les finalités de cet outil. Par rapport à ces éléments, le tourisme apparaît comme un des axes de travail des réseaux de villes.

Entre les villes, les disparités touristiques sont légion, c'est alors que s'inscrire dans un réseau peut s'avérer salvateur. L'intérêt du réseau réside tant dans la recherche de complémentarités que dans le développement d'une force commune. Ainsi le choix de la problématique des réseaux s'inscrit dans une double démarche pour les territoires urbains : appréhender de façon différente, les potentialités de leur territoire et développer des solidarités et des complémentarités pour être plus compétitif (*Idem*).

Nous partons d'un constat simple qui veut que le pôle touristique ne soit pas toujours la ville-centre. Par conséquent, il est souhaitable d'élargir l'approche du développement touristique pour une plus grande efficacité.

Les villes n'ont pas toutes les mêmes fonctions touristiques et, face à ces disparités, il semble aller de soi que les faire travailler entre elles pose problème. Avant toute chose, c'est-à-dire toute action collective en réseau, il importe de constituer un réseau d'acteurs qui servirait d'interface afin de favoriser une dynamique de reconnaissance et d'échange. Ce n'est pas tout que de se rassembler et de mener des opérations communes, cela va plus loin. De ce rassemblement dépend la capacité des institutionnels du tourisme (OT, CDT, CRT...) à œuvrer ensemble, ce qui en quelque sorte permettra la réussite de projets communs. Xavier HURTEAU (2005) souligne que « la part du relationnel et de l'informel est très importante, comme dans toute action collective, mais elle doit aussi s'inscrire dans un temps d'action concrète ».

Les réseaux de villes qui se sont constitués ont, à l'origine, initié la constitution de ces groupes d'acteurs autour d'un projet de promotion commune de leur territoire. Outre les échanges d'expériences, la mutualisation des moyens de promotion, la création de l'effet réseau doit permettre aux acteurs et aux territoires de pouvoir mieux se positionner les uns par rapport aux autres. L'effet réseau a également pour objectif d'avoir un impact sur l'approche du développement des territoires et d'instaurer des stratégies communes.

L'on sait par expérience que les touristes sont hyper-mobiles. Leur schéma de déplacement n'est pas statique, c'est ainsi que leur logique ne suit pas forcément celle du découpage administratif des territoires, elle se caractérise par une consommation *zapping* « le consommateur moderne est exigeant, expert, infidèle. C'est un zappeur »<sup>36</sup>. Aussi, le développement de l'offre par la recherche complémentaire est-il une des solutions de conquête voire de reconquête des touristes, c'est la raison pour laquelle les OT ont décidé d'unir leurs efforts afin de mieux capter puis de diffuser les flux de clientèles sur l'ensemble du territoire. L'objectif est celui de travailler en étroite collaboration entre les offices de tourisme d'une même destination, en mutualisant les moyens et les compétences afin de soutenir au mieux l'économie touristique de la destination.

C'est par rapport au marché que la mise en réseau apparaît comme une forme nouvelle d'actions :

- « en créant des synergies entre les différents produits existants au sein du réseau ;
- en développant des produits et des stratégies complémentaires au niveau de la promotion, de la commercialisation et du renforcement de l'offre » (HURTEAU, *op. cit.*, 2005).

La création de synergies permet à tout le monde d'y trouver son compte, c'est alors une logique de gagnant-gagnant ! Ainsi les pôles les plus attractifs trouvent dans les partenariats des compléments qui leur permettent d'accroître l'offre. À l'inverse, les pôles les moins attractifs se positionnent sur de nouveaux marchés par le biais d'une notoriété renforcée ou accrue, ou par un cumul de l'offre ou encore par association d'image. À titre d'exemple, nous savons que la réputation d'une région fait la fierté aussi bien des professionnels que des habitants. En cela, les collectivités territoriales et l'Etat jouent un rôle indéniable dans la gestion de l'image. Celle-ci est un atout majeur pour les professionnels du secteur touristique dans la mesure où la réputation de leur région influe sur la rentabilité de leurs investissements. À l'opposé, les collectivités ne peuvent faire de la publicité pour tel ou tel équipement, car cette dépense relève de la dépense publicitaire à vocation commerciale.

---

<sup>36</sup> LE NOUVEL OBSERVATEUR, 1995

## O. L'aménagement

Le territoire d'une collectivité locale est l'aire géographique sur laquelle s'exercent les compétences que lui reconnaît la loi. Il fait l'objet d'une politique d'aménagement. Assimilé aux transformations physiques de l'espace, l'aménagement touristique prête à confusion. C'est ainsi qu'un hôtel, un VVF, une piscine... sont des équipements et non des aménagements, d'autant plus que « l'équipement consiste en la réalisation physique d'installations créées en faveur du tourisme (ou d'une autre activité) » (DEWAILLY, 1989). Pour qu'il y ait aménagement, il faut que le projet soit pensé à l'avance, qu'il résulte d'une concertation et d'une coordination entre acteurs : « synchronisation, en même temps que sont élaborées des dispositions connexes, non directement touristiques mais utiles ou nécessaires à un meilleur fonctionnement de l'ensemble d'équipements réalisés » (*Idem*). Aussi peut-on dire que « l'aménagement est la réalisation intégrée d'un ou plusieurs équipements et de mesures physiques d'accompagnement extérieures aux équipements proprement dits » (*Ibidem*) ou plus simplement on dira que c'est « un moyen de faire fonctionner au mieux le système que constitue l'espace touristique » (*Ibidem*). L'aménagement a pour but de mettre en lumière les ressources touristiques d'un espace sans être une fin en soi, preuve en est qu'il existe peu d'aménagements conçus exclusivement pour le touriste.

Pour comprendre de quoi il est question en matière de politique touristique, le territoire sera abordé sous deux angles :

- le premier au sens politique du terme, c'est-à-dire le lieu où s'exerce le pouvoir ;
- le second au sens géographique, en tant qu'espace au sein duquel seront mises en exergue les stratégies élaborées par ledit pouvoir.

Ces deux visions vont-elles de pair ? N'existe-t-il pas des disparités dans leur mise en application ?

Le tourisme est incontestablement une mobilité qui a du mal à être appréhendée, une réalité peu ou prou marquée par son caractère un tantinet insaisissable, tant il est vrai que les lieux touristiques ont été en partie inventés par les touristes (KNAFOU, 1992). Ceux-ci, libres comme l'air vont là où ils veulent, réalisent leur désir de l'ailleurs en se souciant peu, très peu des autres (habitants, acteurs entrepreneurs, les politiques) (Équipe MIT, 2002 ; STOCK, 2003). Ils n'ont de cesse qu'ils ne laissent voir leur insouciance totale du respect humain.

Cependant, le but ultime en matière d'aménagement touristique est celui d'accroître l'intensité de l'activité touristique, de produire des richesses. Cela n'évite pas la régulation des flux et le contrôle que l'on veut exercer sur le phénomène touristique quoique amplifié. C'est un problème réel en ce sens que la volonté des politiques est effective, mais elle se heurte au fonctionnement de cette pratique sociale qui échappe un peu à leur contrôle. Cette opposition de phase va nous permettre d'appréhender les conditions et les modalités de production de l'espace par les politiques.

De tradition centraliste, la France détient le record de la hiérarchisation administrative : l'administration centrale, les régions, les départements, les communes et les formes diverses d'intercommunalité. Nous l'avons mentionné, tout le monde touche à tout. Tout se passe comme si l'on observait une dilution de responsabilités et



un imbroglio en résulte qui est la caractéristique essentielle de cet arbre de classification. La loi de 1992 vient en appui en encourageant la coopération entre les strates.

Si l'on part du principe que le département, depuis les lois de décentralisation, est le lieu retenu pour l'élaboration des schémas de développement touristique, même si dans la pratique, ils ne revêtent pas un caractère obligatoire, alors il est possible de comprendre le mécanisme de spatialisation des politiques publiques ; malgré le fait que la Région, par le truchement des contrats de plan (État-Régions), pèse d'un poids très lourd dans cette élaboration. Au niveau régional, depuis la décentralisation, les CRT élaborent des schémas de développement touristique qui s'inscrivent dans la région mais en y insérant des actions nationales.

En parcourant quelques schémas départementaux, nous avons pu faire le constat que l'ossature est globalement la même. Quatre phases semblent se dessiner à savoir : la conception, l'élaboration, la négociation et la décision. En somme, un véritable plan mercatique. Avec un peu de netteté, deux parties distinctes se dégagent : l'exposé des dysfonctionnements et les solutions proposées pour pallier les difficultés. L'État est le premier acteur public. Il a toujours joué un rôle prépondérant dans le domaine du tourisme (DEWAILLY, 1989 ; DEBARBIEUX, 1995 ; KNAFOU, et *al.*, 1997) dans le souci de satisfaire les besoins sociaux des individus. Il joue le rôle d'aménageur. Il se fixe des objectifs d'aménagement à atteindre et tous les ministères prennent part de manière plus ou moins importante à la réalisation de ces derniers. Par ailleurs l'État définit les politiques touristiques, spatiales... et contrôle l'application des lois et règlements. Rappelons qu'au temps de la villégiature, les nantis s'approprièrent, non sans excès de zèle, les meilleurs sites côtiers et péninsulaires. C'est bien plus tard que les collectivités ont joué un rôle de régulation en délivrant des autorisations de construire : « d'où l'impulsion d'une dynamique spatiale plus exogène, c'est-à-dire imputable aux acteurs privés extérieurs, qu'endogène » (LOZATO-GIOTART, BALFET, 2004).

À l'échelon départemental, comment se matérialise la spatialité des politiques publiques ? Faite à partir de 96 schémas départementaux, complétée par des informations récoltées *via* les sites Internet des CDT et des Conseils généraux à la rubrique tourisme, une analyse détaillée (VIOLIER, 2004) des politiques publiques d'aménagement du territoire mettait en lumière un discours politique en porte-à-faux avec les pratiques touristiques. Cette incohérence ne surprend guère, le discours péremptoire stipule que le tourisme est censé résorber le déficit d'image, du monde rural. Ces représentants en nombre élevé au sein des Conseils généraux voient dans le tourisme une providence, discours corroboré par l'État depuis belle lurette. C'est ainsi que nous pouvons entrevoir quatre desseins : nous partirons de la typologie ci-dessous pour éclairer notre propos.

Tableau N° 76

<b>Typologie : inscription spatiale des politiques touristiques</b>				
	<b>Type 1</b>	<b>Type 2</b>	<b>Type 3</b>	<b>Type 4</b>
<b>Activité touristique</b>	Faible	Forte	Faible à forte	Faible à forte
<b>Rapport entre la territorialité des acteurs touristiques et le territoire politique</b>	Adéquation	Adéquation	Adéquation mais mise en relation avec les territoires proches	Transgression
<b>Projet spatial du tourisme</b>	Tourisme partout	Diffusion	Polarisation	Sélection
<b>Action spatiale</b>	Saupoudrage	Saupoudrage à polarités nombreuses	Concentration des moyens sur un petit nombre de lieux éventuellement hiérarchisés	Délimitation d'un territoire

				Zonage
Exemples	Mayenne	Hautes-Pyrénées Loire-Atlantique	Vienne (hiérarchique) Charentes-Maritimes (pôles non hiérarchisés) Vendée	Maine-et-Loire Indre-et-Loire Cher Indre

Source : VIOLIER, Philippe, *Les 3 T : le Territoire, le Touriste et le Technicien*, Carta Angers, 2004

- *primo* : l'on part du principe que le tourisme doit être développé en tous points du territoire départemental. Les aides publiques sont attribuées à toute personne porteuse d'un projet qui s'insère dans le territoire. Tout porte à croire qu'il s'agit là des départements sans touristes ;
- *secundo* : le principe n'est plus le même, bien au contraire, il s'agit de réguler les flux de touristes, c'est-à-dire de diffuser le tourisme des zones les plus fréquentées vers celles qui n'en ont pas ou qui en ont peu : « un discours convenu sur la saturation des uns et la désertification des autres appuie la prise de décision confirmant qu'avec le tourisme ça ne va jamais : ou il y a trop de touristes, ou il n'y en a pas assez. Il s'agit dès lors d'organiser le transfert, en le contenant cela va sans dire dans les strictes limites du territoire départemental. L'action touristique s'inscrit, on l'aura compris, dans l'ensemble du territoire » (*Idem*). Or, dans ces schémas, il n'est pas fait explicitement mention des départements voisins, pourtant l'on a tendance à empiéter sur le territoire de l'autre. Toutefois, cette diffusion est assez complexe, car c'est le touriste qui opère son choix et qui se laisse difficilement influencer par des manœuvres de mercatique ;
- *tertio* : il procède de la même logique, en ce sens que la répartition des touristes est disproportionnée et qu'elle engendre des déséquilibres. *A contrario*, le saupoudrage est jugé inefficace, et on lui préfère des pôles répartis dans l'espace ; pour ce faire, on se dote de moyens financiers considérables qui visent à créer des structures annexes, nous parlerons ici de satellisation ;
- *quarto* : ici, la référence au territoire départemental est minorée. L'analyse de la fréquentation touristique conclut à la présence des touristes sur des espaces non exclusifs. De ce constat, plutôt que de saupoudrer, de contenir... on prend acte de cette mobilité et on adapte les produits en conséquence, d'où les collaborations multiples, pour ne citer qu'un exemple, les CDT du Maine-et-Loire et de l'Indre-et-Loire, ainsi que ceux du Cher et de l'Indre travaillent en étroite collaboration, en élaborant et en commercialisant leurs produits. La gradation de l'activité touristique au sein de notre espace d'étude va de faible à forte. L'inscription spatiale des politiques touristiques correspond au type 4 tel que décrit dans le tableau N° 76.

À travers cette typologie, l'on constate que les stratégies sont disparates mais qu'elles ont tendance à ne plus se confiner dans des idéaux, d'où l'évolution relevée dans les modalités de l'action publique et la production du territoire. Avant d'être une activité économique, le tourisme est une pratique sociale. Les politiques tablent uniquement sur les équipements, ce qui n'est pas le seul aspect qui rentre en ligne de compte dans la perception du lieu par les touristes, bien que le tourisme hors-sol donne l'illusion à l'acteur entrepreneur d'être le seul maître à bord, eux seuls donnent une valeur aux lieux, sans les touristes pas de tourisme. Historiquement, les lieux ont été inventés par les touristes et ce n'est qu'à la suite que les acteurs entrepreneurs ont marqué du sceau de leur présence les lieux par le biais d'équipements, de contrôles... À présent, l'on n'attend pas la création du lieu par le touriste, l'on se donne les moyens de penser à sa place et on en déduit que le projet est ou peut être viable. La prise de risque encourue est énorme, les acteurs nourrissent secrètement le vœu que le projet trouve

une pleine adhésion des utilisateurs. Par ailleurs, les politiques saisissent de plus en plus les pratiques spatiales des touristes et ont tendance à élaborer des projets qui tiennent compte de cette dimension ; c'est ainsi que les élus font appel aux professionnels pour les éclairer dans la prise des décisions (tel le changement radical du plan de circulation automobile de la ville ô combien touristique de la ville de Colmar dans le Haut-Rhin !) De là naissent des relations de collaboration, avec des élus partenaires, afin de mieux appréhender la mobilité.

Mais il ne faut pas penser que tout le monde joue le jeu, il existe encore des acteurs réfractaires à ce type de logique. Certains continuent de penser que le territoire dans lequel s'inscrivent leurs actions regorge de potentialités physiques et de ce fait ils peuvent s'en contenter sans sourciller. Aussi pensent-ils contenir les touristes à l'intérieur de cet espace balisé, le principe résultant du fait que le lieu est touristique, par essence. À l'inverse, certains ont pris la mesure du phénomène et ont anticipé des constructions hors-sol. Néanmoins, d'autres ne se situent dans aucune de ces logiques, et ont pris le problème par l'autre bout, celui de cerner la pratique spatiale et d'accroître la fréquentation par le biais de stratégies mercatiques communes, le type 4 (*supra*) en est un exemple. Par ailleurs, les politiques d'aménagement ne peuvent nier la mobilité sans cesse croissante de la société.

Nous dirons que dans tous les cas de figure, il revient à l'État d'édicter les lois dans lesquelles s'inscrivent les activités et les aménagements touristiques, et aux collectivités territoriales de les mettre en application. Cependant, cette production du territoire par les politiques n'est plus "nombriliste". Elle semble obéir à des règles qui échappent en toute logique au territoire *stricto sensu* et implique de ce fait des arrangements spatiaux, qui tiennent compte de la fréquentation touristique effective, d'où le zonage touristique.

En définitive, force est de constater que le tourisme et les loisirs font l'objet d'un investissement croissant de la part des acteurs de l'encadrement territorial ce que prouve l'élargissement de leur champ d'intervention et qui n'est pas sans conséquence sur les rapports qu'ils peuvent entretenir.

## Conclusion

Les institutionnels du tourisme déploient des stratégies en développement touristique. La stratégie de territoire est une démarche collective, elle suppose clairement que les questions sous-jacentes d'ordre politique et la diversité interne des points de vue et les intérêts aient été traités. Cette stratégie est le fait des institutionnels du tourisme. Ces derniers ont un rôle prépondérant dans le développement local en termes d'aménagement touristique et cela va jusqu'à inclure la possibilité de développer les effets de proximité propices au développement. En outre, les acteurs institutionnels ont la légitimité requise pour impulser ou tout au moins piloter des projets destinés à rassembler une pluralité d'acteurs. Nous sommes là au confluent du développement local, du management public, du projet et de la stratégie (MARSAT, MAMDY, 2006).

La stratégie de territoire s'inspire largement de celle de l'entreprise. Aussi passe-t-on par les phases suivantes : la définition du projet, le diagnostic, l'élaboration et la formulation de la stratégie, la mise en œuvre du projet comprenant le contrôle et l'évaluation. Plus que dans l'entreprise, les démarches territoriales sont participatives.

Le territoire se compose d'acteurs touristiques hétérogènes tout aussi autonomes qu'interdépendants et dont la particularité est de se partager un même client (CORNU, 2006). Ces acteurs ont chacun leurs propres stratégies. Néanmoins, celles-ci laissent transparaître une construction d'objectifs communs d'où les partenariats qui s'opèrent çà et là. L'analyse des initiatives entreprises par les acteurs institutionnels montre qu'un travail de structuration en réseau sur des thèmes précis se met en place. La transversalité des produits favorise les synergies entre les différents partenaires et la mise en place de "package" structurés. Les produits tels que les "châteaux à vélo" et la "Loire à vélo" constituent incontestablement des produits d'appel de renommée d'autant plus que la filière des châteaux est en perte de vitesse. En réalité, la région Centre souffre d'un déficit d'image. Pour parer à cette situation, les institutionnels locaux du tourisme travaille sur l'image de leur destination respective, cela fait partie intégrante des objectifs qu'ils se sont fixés parallèlement aux objectifs du schéma de développement touristique ou aux plans d'action marketing.

Quelles sont les stratégies déployées par les acteurs privés du tourisme ?

## CHAPITRE 3

### LE TERRITOIRE DES ACTEURS PRIVÉS DU TOURISME

---

*“Dans tous les secteurs culturels, la production est une activité fragmentée. Tout dans ce métier est affaire de rapports humains, de conviction, de souplesse, de “flair””*  
 EVRARD, Yves et alii, *Marketing. Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelles*, 1993

#### Introduction

Il existe une kyrielle d'entreprises privées allant des chaînes intégrées aux chaînes volontaires sans oublier les petites et moyennes entreprises, car « l'économie touristique, attire, surtout dans un pays touristique comme la France, des catégories d'investisseurs privés, épaulés ou non, au moins sous forme de garantie, par l'État et les collectivités locales et éventuellement les organisations communautaires ou internationales » (DURAND et al., 1994).

Les chaînes intégrées se caractérisent par l'existence d'un état-major, chargé de la direction de l'ensemble. Celui-ci définit la politique et les stratégies de la chaîne, de même que les unités qui la constituent. Au chapitre des caractéristiques de ce type d'organisation se trouvent l'unité du produit, de propriété du capital, des procédures d'exploitation, de formation et de recrutement du personnel, et la volonté d'image commune forte (BALFET, 2001, p. 237). Les chaînes volontaires résultent d'une volonté commune de partenaires qui souhaitent unir leurs efforts, et ce au niveau du maintien de la qualité de service ou de produit afin de le promouvoir. Il n'y a pas d'incidence sur la gestion de l'établissement. Chacun est propriétaire de ce dernier et peut mettre un terme au contrat s'il n'y trouve plus d'intérêts. Les acteurs privés sont la souche sans laquelle il ne saurait y avoir de développement touristique, c'est un constat fort simple : « quel que soit le rôle des administrations, nationales et locales, et celui du financement public, le tourisme ressortit avant tout à l'initiative privée » (MERLIN, 2001).

Le meilleur gage de réussite est l'association des initiatives privée et publique. À lui seul, le pouvoir public ne peut couvrir tous les champs du tourisme et des loisirs, il intervient par exemple dans l'équipement lourd (la construction des voies de communication...). Sur un plan concret, tout ce qui a trait à l'équipement (hôtellerie, loisirs...) est l'œuvre d'acteurs privés. Ces investissements s'inscrivent dans le cadre législatif, des institutions publiques qui promeuvent le tourisme, garantissent le loisir pour tous, et assurent la protection des espaces.

### les entreprises privées : une gestion différenciée

Parmi les entreprises privées, il faut distinguer les grandes, moyennes et petites entreprises. Elles ont leur propre dynamique qui ne cadre pas forcément avec celle de l'État, de la justice sociale ou de l'équité territoriale. Cependant, il arrive souvent que ces acteurs soient à l'initiative d'un projet, exception faite des SEM par

exemple, ou simplement que leurs actions viennent s'inscrire avec un bonheur inégal en complémentarité d'une décision publique telle que les appels d'offre, bien que ces acteurs ne soient pas en charge du choix de développement d'un territoire. Ceci est d'autant plus spécifique au tourisme que leurs actions sont plutôt opérationnelles et gestionnaires. Force est de constater que « la réalité structurelle de ce secteur économique est d'autant plus imprévisible qu'elle correspond peu ou prou à une situation schizophrénique, dans laquelle s'opposent une multitude de petites entreprises artisanales et familiales et de grands opérateurs nationaux ou internationaux » (CADIEU, 1998).

Les acteurs privés du tourisme se scindent en deux groupes appartenant à des sphères commerciale et territoriale (CAZES, 1992).

### Les acteurs de la sphère commerciale

Le premier groupe fait référence aux acteurs dont la mission est celle de susciter, d'organiser, d'encadrer, d'acheminer et d'accueillir les consommateurs touristiques. On pourrait citer entre autres les compagnies de transport, les chaînes intégrées (hôtellerie, restauration, animation), les entreprises et réseaux de production et de vente de voyages, ainsi que les sociétés qui leur fournissent des services (études de faisabilité, publicité...) ou des capitaux (DECROLY, 2003). Ces acteurs de la sphère commerciale exercent une forte influence sur les espaces "récepteurs"; celle-ci s'observe dans la sélection des espaces sur la base de critères économiques en termes d'infrastructures. De même, ils réalisent des investissements substantiels et imposent diverses formes de contrôle en termes de normes de qualité, pression à la baisse sur la tarification des services. Enfin, ils jouent un rôle majeur dans les espaces "émetteurs" « tant par la publicité qu'ils font de leur produits – et donc, indirectement, des destinations qui en sont le support – que par la commercialisation de ces mêmes produits » (*Idem*). Ce groupe ne fera pas l'objet d'une étude approfondie dans le cadre de ce travail.

Toutefois, nous ne nous ferons pas faute de mentionner que ces acteurs n'ont pas tous les mêmes attentes, encore moins les mêmes intérêts, ni les mêmes pouvoirs de décision.

Les voyagistes et les agences de voyages sont des pièces motrices en ce qu'ils assurent la coordination entre les prestataires de services touristiques. Les TO et les Agents de voyages sont les fabricants de séjours touristiques, les uns sont grossistes et les autres détaillants. Ces entreprises se distinguent du fait qu'elles vont de la prise en charge complète des fonctions, de la production à la commercialisation ; il ne s'agit que d'une minorité d'entre elles. La majorité est le fait de producteurs de simple service. Dans un schéma traditionnel de production touristique, l'agence de voyages est le point de jonction entre les différents prestataires de service. Elle sert d'intermédiaire, au niveau local, entre les voyagistes et les prestataires de service *in situ*. Ce rôle qui lui est dévolu est en passe d'être remis en cause par le développement spectaculaire des moyens de communication (BOUJROUF, 2001). Ces nouveaux outils semblent reléguer au second plan ceux qui étaient, sinon indispensables, du moins prioritaires dans la production touristique, confirmant, si besoin est, cette idée de la roue médiévale selon laquelle les premiers sauraient l'être *in aeternum* !

### Les acteurs de la sphère territoriale

Les acteurs locaux du tourisme dans les espaces "récepteurs" se répartissent en deux groupes :

- Le premier comporte les entrepreneurs privés et/ou les associations qui, sans être intégrés dans la sphère commerciale, offrent des prestations touristiques ou para-touristiques.
- Le second est composé de structures d'encadrement publiques ou para-publiques du secteur touristique<sup>37</sup>.

Le tourisme est un secteur dans lequel intervient une pluralité d'acteurs, diversement impliqués. Les uns sont intensément concernés par l'activité touristique, les autres le sont moins à l'instar des commerces, les transports locaux... Ces acteurs urbains peuvent également revêtir la casquette d'acteurs "touristiques" d'autant plus facilement que leur rôle n'est pas figé. Ainsi on peut observer des reconversions : des animateurs deviennent hôteliers ; des agents de voyages transporteurs ; des directeurs d'hôtel agents de voyages. Cette mutation est fonction des aléas du marché, des stratégies économiques, de l'image que l'on veut projeter, de la notoriété...

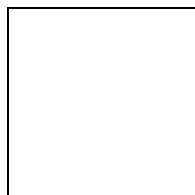
La ville cosmopolite est le théâtre d'acteurs de tout genre d'autant plus que le visiteur est susceptible de recourir à différents services : de son acheminement à l'hébergement, en passant par l'alimentation, le divertissement, le repos, le *farniente*... Il va de soi que tous les acteurs sont les constituants d'un système.

Les petites et moyennes entreprises se décomposent en fonctions : l'accueil, la production, la promotion et la réservation. Elles sont de celles qui comptent le plus grand nombre de salariés. Elles entretiennent des relations avec des tours-opérateurs, des agences de voyages, des autocaristes...

---

<sup>37</sup> Cf. Chapitre 2

Figure N° 12



Elles entretiennent des rapports de collaboration. Le succès de ce partenariat repose avant tout sur le fait que ces entreprises veulent se faire connaître, valoriser leurs compétences, accroître leurs chiffres d'affaires. Elles vont au-devant de la scène, c'est-à-dire qu'elles assistent aux différents salons, font de la promotion des produits, courtisent les producteurs ou se font courtiser, et vont ainsi à la recherche de nouveaux prospects. Ces démarches peuvent être isolées ou en partenariat avec les acteurs institutionnels CDT et / ou CRT. Néanmoins, en dehors de ce cadre strictement réglementé, les mêmes prestataires agissent de manière autonome, indépendamment les uns des autres, chacun gérant sa boutique, comme l'on a coutume de dire, et ils sont majoritaires.

Les relations que tissent les acteurs privés entre eux laissent observer une géométrie discontinue et réticulaire qui se surimpose au territoire. Dans un premier temps, les relations sont liées à la spécificité de l'activité touristique. Dans un second temps, les partenariats s'imposent d'eux-mêmes eu égard à l'émiettement des structures locales afin de répondre aux exigences du marché. Cela permet de fédérer les actions, d'augmenter les capacités de production, de proposer une gamme complète de produits, d'accroître la lisibilité auprès des visiteurs et des intermédiaires.

Le produit touristique est un produit composite encore appelé *package*, en ce sens qu'il est une combinaison de biens et services que sont la restauration, le transport, l'hébergement, l'animation et les autres commodités notamment les boutiques de souvenirs. Toutefois, « si pratiquement tous les biens peuvent être considérés comme des biens composites, tous ne sont pas des biens complexes et c'est précisément le processus de consommation séquentielle du produit touristique qui en fait un produit complexe » (CACCOMO, SOLONANDRASANA, 2001). Les entreprises privées du secteur touristique ont une fâcheuse tendance, celle de ne proposer que des services sériels, rares sont celles qui innovent. On en arrive parfois à des discours rébarbatifs qui ont un air de déjà-entendu.

## Les structures étanches

La politique d'offre se caractérise par la pluralité d'intervenants sur le terrain. Par exemple, si l'on s'intéresse au secteur de l'hébergement, on dénombre entre autres : l'hôtellerie homologuée, l'hôtellerie de plein-air, l'hôtellerie en espace rural. Ces différentes hôtelleries se tournent le dos ou se font la guerre notamment lorsqu'elles appartiennent à des fédérations différentes entre lesquelles prévaut une logique de concurrence plus ou moins effrénée. Cette catégorisation fait observer à l'intérieur d'une structure, des querelles intestines qui aboutissent à des situations analogues : les campings sont reliés à la fédération française de l'hôtellerie de plein-air, mais les campings à la ferme dépendent d'autres organismes (VITTE, 1998). Cette situation n'est pas propre à l'hébergement, elle vaut également pour les équipements et les animations. Aussi



observe-t-on des situations parfois ubuesques, chaque organisme ou son association propose son concert, son exposition, son festival. La conséquence en est que l'on se dirige vraisemblablement vers un système pervers qui stipule que chaque prestataire s'adresse à son organisation professionnelle qui dispose de conseillers, répartit les fonds et entretient tout un réseau (*Idem*).

## LES RESEAUX D'ENTREPRISE

### A. L'importance des réseaux

Face aux défis de la mondialisation, les entreprises touristiques remettent en question le schéma vertical de la filière touristique. Les réseaux se tissent, les franchises se multiplient dans un contexte d'intégration du marché européen, il y va de la survie ou de la disparition de ces entreprises. Cette situation se confirme notamment dans l'hôtellerie indépendante où les hôteliers sont contraints de se rassembler à l'intérieur des réseaux.

Faire partie d'un réseau pour un acteur privé est d'importance, il l'est beaucoup plus que la localisation tant il est vrai que « de l'avis de nombreux propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes, agriculteurs ou non, l'intégration à un réseau compte davantage que la localisation : clientèle d'habitues, importance du bouche-à-oreille, confiance dans la prestation, renvoi d'un hébergement à l'autre pour les touristes effectuant un circuit : un système un peu en tunnel ne fonctionnant pas beaucoup à l'échelle locale » (*Ibidem*). Ce phénomène est particulièrement observable en hôtellerie. L'on sait par expérience que le touriste est avant tout client d'un label voire d'une marque. Aussi observe-t-on une démultiplication des labels dans le but d'afficher des caractéristiques identiques, de gagner en notoriété, d'offrir une image de qualité au client.

La taille des entreprises a également une incidence forte sur la constitution des réseaux. Ainsi les entreprises motrices telles que les TO structurent les réseaux, et ces derniers ne tiennent compte que partiellement du territoire. En revanche, les entreprises de petite taille fonctionnent en autarcie, ou s'inscrivent dans des réseaux moins importants. Aussi peut-on dire que les entreprises motrices exercent par ce biais, de manière directe ou non, des effets d'entraînement sur les petites structures. Directement, des relations de collaboration s'établissent autour des produits commercialisés en partenariat. Indirectement, la présence de visiteurs dans un territoire, venus prendre part à une manifestation de renommée, bénéficierait à des entreprises de petite taille situées à proximité (VIOLIER, 2001).

### Les acteurs privés : entre réseaux et territoire

Les acteurs privés combinent le territoire et le réseau. Ceux-ci ne se désintéressent pas des institutionnels en reconnaissant l'utilité et l'intérêt ; c'est alors qu'ils entretiennent des

rappports avec ces derniers notamment par le versement des cotisations et l'adhésion régulière aux institutions. Le professionnel opère de deux façons : soit il contribue annuellement en versant une contribution dont le montant est proportionnel à son chiffre d'affaires, soit il contribue ponctuellement en fonction des opérations auxquelles il prend part. Aussi, l'institution en charge du tourisme en ville assure-t-elle la promotion touristique en produisant des documents d'appel et d'accueil qui sont autant de moyens d'incitation, d'invitation pour les touristes à choisir le territoire et à y séjourner (*Idem*).

La position qu'occupent les professionnels sur un territoire a son importance, en ce qu'elle structure le réseau. En centralité géométrique, les professionnels s'insèrent dans des réseaux inscrits dans le territoire. En revanche, en périphérie, les limites administratives sont poreuses.

Les acteurs privés du tourisme, dans la majorité des cas, notamment les petites structures, sont des partisans de l'amateurisme. Ils sont peu nombreux à avoir été formés dans ce domaine et ne peuvent pas par conséquent être réactifs aux sollicitations du marché.

Les institutionnels du tourisme (CRT, CDT) conscients de ce handicap tentent de prendre la mesure du phénomène en proposant aux entreprises une forme de partenariat. L'objectif est de les adapter à l'évolution des pratiques des visiteurs. Pour ce faire, les produits proposés par ces prestataires doivent être en adéquation avec les *desiderata* de la clientèle afin de répondre à leurs attentes. Les institutionnels partent du principe selon lequel « l'enjeu du développement d'un territoire n'est pas de créer le plus de richesses possibles, mais d'en capter le plus possible » (DAVEZIES, 2004) ; cette idée rejoint un autre point de vue à savoir que « les villes qui autrefois cherchaient à se vendre en tant que lieux de production se vendent maintenant comme lieux de consommation » (HARVEY, 1989). La consommation ne se limite pas au seul acte d'achat d'un bien, elle se veut bien plus complexe.

La sélection des acteurs privés par les institutionnels du tourisme ne se fait pas tous azimuts, elle s'appuie sur les critères économiques. Ils tiennent lieu de ticket d'entrée. Il est donc question pour les entreprises qui ont été retenues dans le cadre de cette démarche partenariale de remplir deux objectifs, en contrepartie, elles bénéficieront du soutien de l'acteur institutionnel. Premièrement, nous l'avons dit, il s'agit de rentabilité économique ; de ce fait, la conformité aux attentes de marché s'avère primordiale. Deuxièmement, il s'agit

d'une logique d'apprentissage. La matérialisation des exigences de la clientèle et la traduction de celles-ci en critères d'évaluation visent à stimuler et à orienter les stratégies des acteurs.

### Elus et Associations : un partenariat incontournable

Les élus admettent sans ambages que les associations répondent à des besoins que les collectivités ne sauraient prendre directement à leur compte, d'où une relation fonctionnelle de besoin. Ne dit-on pas que « l'acteur privé a pour principal objectif de traduire concrètement et financièrement les stratégies ou les politiques touristiques qui sont, ou devraient être, prioritairement du ressort du secteur public » (LOZATO-GIOTART, BALFET, 2004, p. 117) ?

Il arrive parfois que des élus nouent des alliances avec des associations afin de pouvoir peser sur les pouvoirs publics, notamment l'Etat et ses administrations. Parallèlement, les associations bénéficient de temps à autre de la reconnaissance des collectivités locales pour influencer sur d'autres pouvoirs publics ou nouer des alliances plus larges. Cependant, des problèmes transparaissent de ces relations.

Du côté des élus, la préoccupation naît du savoir-faire gestionnaire et juridique des associations. Le montage de dossiers est souvent très complexe, d'où la nécessité d'une formation intégrée dans ces domaines. En outre, les élus s'inquiètent de la professionnalisation des associations. Bien qu'ils soient souvent issus du monde associatif, le risque est grand de voir les associations se "bureaucratiser" d'autant qu'elles œuvrent à travailler aussi bien à l'intérêt affiché qu'elles défendent qu'à l'intérêt de la sauvegarde de la structure devenue bureaucratique.

Du côté des associations, il leur importe d'obtenir l'appui des élus en termes décisionnels. De même, elles attendent une réelle prise en compte de l'information qu'elles assurent sur le terrain. Enfin, elles souhaitent être reconnues comme éléments pourfendeurs de tel ou tel intérêt afin de générer des bénéfices en interne en termes de motivation et en externe en termes de poids par rapport aux autres interlocuteurs publics.

Il est donc question de part et d'autre, de légitimité et de reconnaissance.

## Conclusion

L'espace d'action des acteurs privés du tourisme est une « nébuleuse » sur laquelle se fondent des territorialités multiples qui, elles-mêmes, renvoient à des logiques distinctes :

- L'appropriation des lieux par les restaurateurs, les commerçants ;
- L'appropriation de circuits touristiques par les agences de voyages, les TO, les transporteurs, les autocaristes, les guides ;
- L'appropriation du foncier par les hôteliers.

Cet espace se construit donc sous l'impulsion de jeux d'acteurs en son sein et à l'articulation avec des logiques d'entreprise. Nous distinguons deux modes de gouvernance territoriale privée : l'un « pur » et l'autre « collectif ».

- Dans **la gouvernance territoriale privée « pure »**, les acteurs privés dominants impulsent et pilotent des dispositifs de coordination et de création des ressources selon un but d'appropriation privée.
- Dans **la gouvernance territoriale privée « collective »**, l'acteur principal est une institution telle que les chambres de commerce, les syndicats professionnels. Celle-ci regroupe des opérateurs privés et impulse une coordination de leurs stratégies.

## CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

---

Le tourisme, nous venons de le voir, repose sur un système d'acteurs qui se compose d'acteurs aussi bien individuels que collectifs dont les relations sont interdépendantes, harmonieuses ou conflictuelles. Par conséquent, il était impérieux de mettre l'acteur au centre de notre recherche, si nous voulions comprendre les logiques qui sous-tendent le fonctionnement du tourisme comme système. Pour mieux les appréhender, nous avons répertorié ces acteurs et, de façon distincte, nous les avons étudiés. La liste de ceux-ci est loin d'être complète. L'analyse du rôle des acteurs du tourisme conduit vraisemblablement à s'interroger sur l'organisation territoriale du tourisme.

Nous avons vu que l'intervention de l'État dans le domaine du tourisme a été tardive. L'initiative revint au secteur privé marchand et associatif. Ce n'est qu'en 1910 que fut créé l'Office National du Tourisme et, en 1936, le sous-secrétariat d'État aux loisirs. C'est alors que l'État n'a de cesse « d'organiser l'administration du tourisme, de développer des campagnes de promotion, de normaliser, de légiférer, d'inciter financièrement et fiscalement..., autant d'actions correspondant à ce que l'on peut appeler les instruments des politiques du tourisme » (DURAND et *al.*, 1994). Toutefois, avec la montée du libéralisme, l'on observe un désengagement de l'État qui délègue de plus en plus les pouvoirs aux collectivités locales. Après l'interventionnisme plusieurs fois décrié, l'Etat se désengage peu à peu appelant ou promouvant la paire notionnelle de la déconcentration et de la décentralisation. Il ne conserve, en exclusivité, que certaines compétences, en l'occurrence les classements et les agréments, de même que la coopération internationale relève de son seul fait. L'Etat va renoncer à son monopole en déléguant un certain nombre de compétences à des échelons décisionnels de rang inférieur. Ce désengagement de l'Etat a comme objectif la recherche d'une échelle spatiale à même de rendre effective une mobilisation des divers acteurs et de permettre l'innovation sociale. Les projets qui vont être élaborés autour du référent culturel significatif qu'est le local vont l'être selon une logique territoriale (GUMUCHIAN, 2000).

L'organisation institutionnelle du tourisme a pour modèle la structure administrative du territoire. Les lois de décentralisation reprécisent les missions de ces organismes. Les principales lois sont au nombre de trois : la loi Bœuf du 03 janvier 1987 qui institue les CRT, la loi du 13 juillet 1992 qui régleme les activités commerciales et la loi Mouly du 23 décembre 1992 qui définit les relations entre les collectivités territoriales. Ce cadre législatif dépassé, les collectivités territoriales se doivent de définir les missions des organismes dont elles ont la charge. L'allocation de budgets est variable ; de la somme allouée dépend la mise en œuvre de ceux-ci. Sur le plan local, le Conseil municipal décide de la création d'un OT, définit son statut (SEM ou Associatif) ; il est financé en partie par la commune et de ce fait, il met en œuvre la politique touristique de cette commune.

Régis par la loi du 23 décembre 1992 sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme, les Offices de Tourisme ont comme mission l'accueil et l'information touristique, l'assistance technique aux

professionnels, la coordination des acteurs, le développement, la promotion. La commercialisation, compétence non déléguée, fait l'objet d'une autorisation préfectorale spécifique.

La mise en place des activités touristiques doit aujourd'hui presque tout à des organisations privées ou publiques.

En observant la manière dont travaillent les professionnels du secteur privé du tourisme, notamment ceux qui font partie d'une chaîne d'entreprises, il y a comme une hiérarchisation de tâches, un système pyramidal. Aussi les TO sont-ils des producteurs de service, ils élaborent les produits touristiques et jouent le rôle d'intermédiaires entre d'une part, les acteurs et les lieux touristiques et, d'autre part, les touristes. Les agences de voyages, quant à elles, distribuent les produits touristiques élaborés par les TO, elles servent d'intermédiaires entre les touristes et les TO. Les agences "réceptrices" remplissent les fonctions d'accueil de touristes au sein de l'espace touristique. Les autres professionnels répondent aux exigences des touristes *in situ*. Les services peuvent être cloisonnés ou décloisonnés. Une entreprise peut exercer toute seule ces fonctions ou une partie d'entre elles. Les autres "réceptifs" font chacun de leur côté.

Le territoire des professionnels se scinde en deux : territoire institutionnel, territoire ou espace d'action des acteurs privés. Chaque territoire a sa singularité, c'est ainsi que « le territoire où s'applique la loi de l'Etat n'est pas par exemple le même que le territoire du marché » (FACCHINI, 2006). Les institutionnels sont pris dans des logiques institutionnelles qui leur sont propres. Les acteurs privés sont cloisonnés dans des logiques de marché. On en déduit qu'il existe un espace politique et un espace de marché. De manière logique, l'entrepreneur qui évolue sur le marché n'a d'yeux que pour les profits de marché, car il n'est initié qu'à la pratique des affaires. Il en est ainsi de l'entrepreneur qui s'enfermerait dans un ordre politique pur, ce dernier ne pourrait identifier que des opportunités de profits politiques, car il est possible qu'il n'ait pas conscience qu'il existe un marché. Toutefois, il arrive que ces acteurs travaillent en collaboration ou simplement qu'ils revêtent inversement les "casquettes" de l'un ou de l'autre ; de ce fait, ils s'insèrent à des degrés divers aussi bien dans le marché que dans l'aire politique.

En conclusion, nous avons pris note de ce que chaque territoire est autonome, et s'oppose naturellement à tous les autres. Toutefois, des formes particulières de rapprochement sont perceptibles et elles n'interviennent que si les intérêts communs sont mis à mal. C'est ainsi que, pour ce qui est de la promotion touristique, ce type de partenariat est visible d'autant plus que « l'éparpillement actuel des actions les condamne, dans la plupart des cas, à l'inefficacité, notamment lorsqu'elles visent des clientèles étrangères. Le regroupement de l'offre et de la promotion au niveau régional et même interrégional apparaît indispensable si on veut leur donner une « visibilité » suffisante à Tokyo, New York ou même à Londres et à Rome. (...). Des exemples, comme celui des gîtes de France, montrent ce qu'une labellisation à grande échelle, orchestrée par une organisation et une promotion nationale peuvent faire pour commercialiser un produit touristique rural, même lorsqu'il est géographiquement isolé » (PONCET, 1990-1991, J. O., Sénat, n° 249, p. 273, cité par DURAND et *al.*, 1994).

## CONCLUSION GENERALE

---

Nous sommes partie d'un constat : le tourisme et la ville ont rarement fait l'objet d'études conjointes. Ce n'est en effet qu'accessoirement que la question du tourisme apparaît dans les ouvrages consacrés à la ville, et réciproquement, c'est comme par incidence que les problématiques de la ville sont envisagées dans les publications dédiées au tourisme. On en veut pour preuve l'unique ouvrage, qui, à notre connaissance traite conjointement d'une question en cause : *Le tourisme urbain* de CAZES et POTIER (1996). Pourquoi un tel désintérêt ? Il se peut - et comment ne pas le regretter ? - qu'il existe une sorte de clivage entre les spécialistes du tourisme et les spécialistes de la ville. Ces derniers s'intéressent peu aux questions relatives au tourisme, il suffit pour s'en convaincre de parcourir un ouvrage tel que *La ville et l'urbain l'état de savoir* (2000) ; dans le même esprit, les spécialistes du tourisme ne se pensent que rarement en tant que spécialistes de la ville (KNAFOU, VIOLIER, 2005).

Or, nous ne saurions le nier, le tourisme est fondamentalement un système urbain, il associe les populations et les lieux urbains y compris les stations touristiques. Ces dernières sont largement abordées dans la littérature spécialisée dans le champ du tourisme, elles seraient probablement l'un des facteurs d'occultation de la ville comme telle si tant est que, de manière implicite, la station ait été considérée comme le lieu touristique par excellence. Les spécialistes du tourisme ont récemment établi des distinctions entre la station et la ville touristique (Équipe MIT, 2003). Un autre facteur d'occultation pourrait découler du fait que la ville et le tourisme soient très souvent abordés distinctement, ce qui a pour effet une séparation tant institutionnelle qu'académique. Cette rupture n'est pas sans conséquence sur l'absence de consensus observée çà et là dès lors que sont abordées des questions relatives au tourisme. Les géographes des deux disciplines n'ont-ils pas intérêt à travailler ensemble autour d'un objet en formation, la « consubstantialité du tourisme à la ville » (LETISSIER, 2005), pour peu que le tourisme soit un système intrinsèquement urbain ? L'enjeu de cet objet est d'importance.

La ville avait mauvaise presse. On la trouvait dangereuse, sale... On se prit même à penser qu'elle perdrait de sa vitalité sous l'influence des télécommunications et de la mobilité économique et physique, ce qui, en quelque sorte, rendait inutile la concentration d'une forte population et d'activités dans un territoire restreint. Contre toute attente, c'est l'inverse qui s'est produit ! La population s'est concentrée davantage en ville, d'aucuns affirmant la fuir pour s'installer dans un ailleurs qui n'est autre que... la ville ! Simultanément les mobilités des individus s'accroissent, puisque l'on ne vit plus où l'on travaille, que les ami(e)s vivent loin, la déréglementation aérienne favorise les tarifs à des prix de plus en plus bas. Finalement, tout cela a pour effet que les relations entre ville et tourisme s'intensifient.

Forte de ce constat, il nous a paru opportun de traiter de la question des territoires du tourisme en ville. De prime abord, il s'est agi d'opposer les territoires des touristes aux territoires du tourisme, en ville, notamment dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours, toutes rattachées à la région Centre. En effet, cette dernière



bénéficie d'une notoriété et d'une image exceptionnelles. Cette image est associée aussi bien aux châteaux de la Loire qu'aux vins et à la gastronomie. Cependant cette image, bien qu'elle soit forte en termes de produits, est très limitée eu égard à la réalité de l'offre, et nous ne pouvons que déplorer une absence totale de perception de la diversité de son offre...

Le tourisme est fondé, entre autres, sur l'attractivité des sites, des villes, des lieux marqués par l'histoire... À cela, il faut rajouter l'attractivité que l'on souhaite développer en rapport avec un mode de vie, une économie, un environnement. L'on sait que l'attractivité d'un lieu conditionne les méthodes et les pratiques qui s'y rapportent. C'est ainsi que les territoires se battent pour la conservation de leur patrimoine nonobstant le renouvellement de leurs habitants au fil des siècles. Ainsi « ceux qui se trouvent là sont comme portés par le contexte matériel sauf que ce contexte n'a pas de valeur constante au fil de l'histoire des hommes hormis s'ils le lui confèrent » (NIFLE, 2006). On peut penser que l'esprit des lieux réside dans les hommes qui interprètent ces lieux auxquels leurs visites, plus ou moins fréquentes, confèrent une dimension sémiotique, ce qui globalement laisse présumer qu'il existerait un ou plusieurs esprits des lieux. Certes, l'attractivité touristique est fondamentale, mais l'autre enjeu véritable est la mise en produit de l'offre touristique.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, une approche lexicale des principales notions nous est apparue nécessaire. C'est donc logiquement que la première partie ait principalement pour objet une clarification sémantique des notions tourisme - territoire. Ainsi, une définition de chacune de ces deux notions nous a permis de mieux saisir ce sur quoi nous voulions travailler, de lever d'éventuelles ambiguïtés, de nous positionner clairement dans un courant d'idées, et de remettre en cause les certitudes fussent-elles les mieux établies.

Définir le tourisme n'est pas chose aisée ! Premièrement, le tourisme en tant que pratique a une connotation négative ; deuxièmement, les définitions sont nombreuses et souvent insuffisantes. La plupart ont pour source voire pour modèle la définition de l'OMT, alors que l'on sait pertinemment qu'elle est approximative, et est insuffisamment formulée.

Les critères de durée et de motif de séjour retenus pour rendre compte de ce qu'est le tourisme sont tout à la fois non exclusifs et restrictifs, en même temps que la classification des pratiques qui résulte de cette définition est empreinte de contradictions, qui posent maint problème à tout chercheur.

L'OMT, à travers sa classification des différents types de voyageurs, se veut un organisme comptable, sa logique est davantage appropriée à un comptage statistique et, de ce fait, élude le problème qu'est le phénomène touristique. Face aux apories sémantiques qu'induit le tourisme, nous pensons à la suite de KNAFOU et *al.* (1997), suggérer une démarche qui ne s'appuierait plus sur les motivations mais sur les pratiques des visiteurs et sur la relation qu'ils entretiennent avec le(s) lieu(x).

Il s'agit donc de partir des pratiques des individus pour définir le tourisme, ce qui, présuppose nécessairement la définition de ce qu'est une pratique en l'occurrence touristique. Fondamentalement, il est question d'une pratique qui implique une mobilité, laquelle est à différencier des autres formes de mobilité. Le voyage touristique, contrairement à ces mobilités, est un déplacement dénué de toute contrainte, il n'est pas impérieux. Cependant, il a une particularité fondamentale en ce qu'il se fonde sur le désir de l'ailleurs, du départ de chez-soi. Ce désir-là justifie en quelque sorte le fait d'aller habiter temporairement un lieu autre. Cette intentionnalité est la caractéristique même du tourisme. Le déplacement à des fins touristiques introduit une idée de rupture dans le temps, celle-ci va permettre le déploiement d'un mode d'habiter s'appuyant entre autres sur la récréation voire la re-création. L'intentionnalité du déplacement dicte les modes d'habiter.

Le tourisme et les loisirs s'inscrivent dans le temps de re-création ou de récréation, entendu comme le temps de non-travail où la particule négative n'a rien de péjoratif, en tout cas pour le sujet, en somme, dans le temps de loisir, ce temps d'exception où l'on prend le temps de se permettre – *licere* – ... l'exceptionnel. Mais la différenciation de taille tient au fait que ces pratiques du hors-quotidien se tiennent dans des lieux et temps du hors-quotidien (tourisme) et dans ceux du quotidien (loisirs), ce qui laisse entendre que l'on ait changé de place. Pour parler de tourisme, il faut nécessairement qu'il y ait un déplacement effectif de personnes, d'un lieu de vie habituel vers un lieu autre que celui dans lequel on réside avec, au bout du compte, un retour vers le lieu d'origine. Ce n'est pas un simple déplacement de lieux en lieux, on parlerait alors de circulation, mais un déplacement qui opère une discontinuité dans le temps et dans l'espace. Cette rupture, voire ce changement d'habiter, qui est de surcroît temporaire, - condition *sine qua non* pour parler de tourisme - opère des bouleversements tant du point de vue physique que psychologique. On parle alors de dépaysement. Toutefois, celui-ci a un revers, il peut être d'agrément ou déconcertant, déroutant, c'est l'altérité des lieux ! Le différentiel entre les lieux du quotidien et du hors-quotidien peut être fort grand, mais sans être proportionnel à la distance kilométrique.

En définitive, être touriste, c'est se déplacer : il s'agit d'un déplacement effectif, physique de son lieu d'habitation pour être transporté en tant qu'être dans un lieu qui fait partie du désir de départ et de la rêverie. En prime, le voyage est double : un départ (dépaysement : on s'éloigne de son pays au sens premier de ce vocable dérivé de *pagus*, canton !) et un retour chez-soi (re-"paysement"). De ce fait, l'individu est un habitant temporaire des lieux. Sa maison n'est plus le référentiel en termes identificatoires ; des lieux fussent-ils lointains peuvent être familiers et, par-dessus tout, se transformer en territoires d'identification et de stabilisation de soi. La mesure de cette familiarité des lieux tient à la fréquence de visite. On en conclut que l'habiter des individus mobiles remet en cause l'habiter. Celui-ci ne fut pensé qu'en termes de sédentarité. Or, qu'observe-t-on ? La valeur de l'habiter ne se trouve plus dans un lieu stable et son unicité s'estompe « au profit d'une configuration plus complexe de plusieurs chez-soi dotés de qualités différentielles et parfois complémentaires » (SERFATY-GARZON et al., 2006).

Nous disons que le tourisme est un déplacement temporaire du lieu du quotidien vers le(s) lieu(x) du hors-quotidien, il se nourrit du différentiel entre les lieux. Il se distingue de la récréation (loisirs) en ce qu'il implique une re-création, laquelle se décline en trois modalités que sont la découverte, le jeu et le repos (STOCK, 2001 ;

Équipe MIT, 2002, 2003). En fonction du projet de déplacement, les individus vont rechercher le(s) lieu(x) le(s) plus en phase possible, ceux qui se révèlent à même de leur procurer la possibilité de mettre en application ces modalités. Pour mieux comprendre ce dont il est question, nous avons défini ce qu'est le territoire, d'autant plus que le tourisme ne s'accomplit que sur celui-ci. Qu'en est-il ?

Ce terme est d'une extrême rareté dans la langue française avant le 17<sup>e</sup> siècle. Il provient de *territorium* qui est le dérivé de *terra*, signifiant morceau de terre appropriée. En français, celui-ci donna naissance à terroir et à territoire. Ce dernier ne transparait clairement, à l'époque moderne, qu'avec la création des Etats puissants. Le mot possède un fort sens juridique en ce qu'il caractérise la domination, l'aire et les limites. C'est de là que dériverait, semble-t-il, l'expression géographique : aménagement du territoire.

Le territoire n'avait qu'un sens juridique et politique. Cependant, dans les années 1920, les éthologues commencèrent à étudier les animaux dans leur environnement, passant ainsi de l'étude des individus isolés à celle des sociétés animales. Et le terme territoire dans son sens juridique et administratif fut transféré à celui de l'éthologie. Les éthologues en firent une conceptualisation.

En géographie et dans les autres sciences sociales, le mot territoire est d'un usage récent, d'autant plus qu'il est pratiquement absent des sciences géographiques jusqu'à la fin des années 1970. Ce n'est qu'en 1982 qu'il fit son apparition officielle avec l'édition des rencontres *Géopoint*. Depuis ce temps, ce mot est d'un usage généralisé en géographie et a fait l'objet de maintes significations. L'une des conséquences de ce foisonnement de définitions est la réelle difficulté de communication scientifique. Territoire connote appropriation, espace, haut-lieu, lieu, local... Ces mots ne constituent pas une série synonymique ; mais ils rendent compte de la polysémie manifeste de cette notion tout en en suggérant l'étendue du champ sémantique.

La définition du territoire qui sied le mieux à notre problématique est celle relative à l'appropriation, même si nous avons bien conscience qu'une telle approche risque de restreindre le champ de la notion en cause. Ainsi considéré, le territoire est un espace approprié. Cela semble évident s'il est vrai que tout espace social est assurément approprié. Cette idée est constitutive de toute la spatialité humaine. Mathématiquement, nous supposons qu'il existe une multitude d'appropriations (collective, communautaire, individuelle, institutionnelle, organisationnelle) et que celles-ci produisent des rapports spécifiques d'appartenance mutuelle entre l'habitant et l'espace habité. Les individus et les collectifs sociaux s'approprient des territoires sur des registres principalement cognitifs ou symboliques.

La notion de territoire permet de rendre compte simultanément de ses caractères tant objectifs, subjectifs que conventionnels. En termes objectifs, il est question de sa matérialité et de celle des pratiques. En termes subjectifs, il s'agit de l'expérience de la vie individuelle que le territoire rend possible. Et en termes conventionnels, le territoire n'a de valeur que parce qu'il résulte d'une construction collective de l'intelligibilité du monde (LÉVY, LUSSAULT et *al.*, 2003). Le territoire n'est pas un simple support de vie du groupe social mais un acteur du système spatial.

Comme mentionné plus haut, le principal objectif de cette thèse est de voir s'il existe un lien entre les territoires des touristes et ceux du tourisme au sein de notre espace d'étude. La première partie a donc consisté à un éclairage et un approfondissement des principales notions. Cette étape était un préalable à la compréhension de notre recherche. La deuxième et la troisième partie ont été axées respectivement sur les territoires des touristes et sur les territoires des professionnels du tourisme.

La deuxième partie a été entièrement consacrée aux visiteurs de notre espace d'étude, en l'occurrence les individus très mobiles. Il s'est agi de répondre à la question de savoir comment les individus pratiquent les lieux. Pour éclairer notre propos, nous nous sommes servie de l'outil statistique. Les résultats obtenus sont solides mais nous ne pouvons les généraliser eu égard à l'échantillon de convenance. Ces résultats rejoignent ceux d'autres enquêtes effectuées *in situ* ou ailleurs sans que nous ne souhaitions en faire une comparaison.

Nous pensons - et les statistiques le montrent clairement - que ces individus pratiquent les lieux intentionnellement, ce qui vient en contradiction avec les idées de ceux qui les considèrent comme des moutons de panurge. Le voyage est pensé et construit. La découverte est l'intentionnalité principale et, en observant les pratiques de ceux et celles qui s'y adonnent, il est évident qu'ils sont là dans une optique de découverte. La clientèle est principalement française ; elle est individuelle, se déplace en famille ou entre ami(e)s majoritairement, sans enfants, de type aisé, très souvent de professions intellectuelles supérieures ou des retraité(e)s et habite dans les alentours de la région.

De par sa position géographique, ladite région possède l'une des meilleures accessibilités en ce qu'elle est l'une des régions touristiques les plus proches de l'IDF en termes de temps de transport ferroviaire. C'est une région touristique de destination principale mais où l'effet de passage est considérable, notamment pour les étrangers, ceux-ci arrivant principalement en automobile. C'est une destination supposée être de courts séjours, les politiques touristiques œuvrent toutes en ce sens, voulant faire de la région Centre une destination touristique de courts séjours, toute l'année ; mais nos résultats viennent semer la confusion, car ils font apparaître plus de longs séjours que de courts séjours dans notre espace d'étude. Notons bien qu'il s'agissait d'une photographie à un instant *t*. En poussant plus loin la réflexion, il est surprenant de noter la faiblesse de l'offre de produits courts séjours, ce qui n'est pas en cohérence avec la volonté des politiques. Entre volonté et réalité, le fossé est conséquent !

En analysant les actions de mercatique des professionnels du tourisme de notre espace d'étude, nous avons constaté que ces derniers ignoreraient les *desiderata* de leurs clientèles. Pourtant il y a matière à réflexion. Toutes les promotions touristiques viseraient à promouvoir les courts séjours ; or, la tendance est aux longs séjours dans la région Centre. La prise en compte de l'évolution de la demande touristique permettrait aux acteurs du tourisme de gagner en connaissance clientèle et d'adapter leurs produits aux exigences de la demande. Un constat demeure : malgré l'importance économique que revêt le tourisme, les acteurs ne semblent toujours pas avoir pris la mesure de ce phénomène. Il existe pourtant de nombreuses études, enquêtes et recherches consacrées au tourisme mais celles-ci ne sont que partiellement exploitées ou non exploitées.

Ce constat est fait également par les institutionnels du tourisme : « une connaissance des flux et des aspirations de la clientèle apporterait un appui très utile aux gestionnaires, aux concepteurs et aux investisseurs des lieux culturels. Elle fait actuellement totalement défaut. Les études sont fractionnées, disjointes. Aucun suivi statistique n'est fait. La connaissance des flux est embryonnaire et discontinue. Peu précise, elle ne comporte aucune indication du volume et de la composition des visiteurs dans l'espace et dans le temps. Faute de ces données, il est impossible d'établir une politique mercatique et de choisir judicieusement les animations et les investissements d'accueil »<sup>38</sup>. Cela explique les raisons pour lesquelles on décèle des déficits d'actions de mercatique. Notons tout de même que les professionnels du tourisme sont diversement concernés par les mobilités. Les plus intéressés seraient les transporteurs et les *hébergeurs*. Ils procèdent à des enquêtes afin de mieux cerner les attentes de leurs clientèles. C'est de là que résulterait la mise en place du *Yield Management*.

Ces enquêtes sur les pratiques des visiteurs ne portent-elles pas essentiellement sur les retombées économiques ? Se pourrait-il que le tourisme ne rimât qu'avec argent ? Une étude approfondie des mobilités de loisirs et de tourisme permettrait de connaître les comportements des visiteurs et de répondre par des actions ciblées et, par la même occasion, d'obtenir des résultats efficaces. L'objectif de notre démarche est d'apporter les bases d'une connaissance et d'une compréhension du comportement du visiteur des sites patrimoniaux.

Pour ce qui est de notre enquête de terrain, nous souhaiterions que les analyses puissent être conduites dans ce sens en vue d'une modélisation des pratiques touristiques. Par ailleurs, le territoire touristique n'est pas seulement le territoire des touristes, il est également le territoire d'une population active et d'une population permanente. La coexistence de ces populations (habitants temporaires et permanents) au sein d'un même territoire suscite des mécanismes d'appropriation différents. Cette dimension n'a pas été traitée dans le cadre de ce travail, c'est une piste de recherche que l'on peut également explorer car cela permettrait de distinguer les espaces parcourus par les individus mobiles de ceux des habitants permanents, voire des visiteurs des communes périphériques dans le cadre des mobilités de loisirs.

Les territoires des professionnels du tourisme comme tout territoire résultent d'un processus d'appropriation d'une portion de l'espace. Afin de comprendre le fonctionnement territorial, nous avons identifié les fonctions propres à chaque groupe d'acteurs (institutionnel/privé) dans l'aménagement et la gestion du territoire.

La lecture de l'organisation institutionnelle du tourisme en France donne la nette impression que nous sommes face à une pyramide dont les paliers n'ont pas de liens hiérarchiques entre eux. En son article 1<sup>er</sup>, il est écrit dans le Code du tourisme : « l'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée ». La transversalité de l'activité touristique n'est pas sans incidence sur l'élaboration des lois de décentralisation, celles-là même qui, dans les années 80, définissent les rôles de l'Etat et des collectivités territoriales. Or, le tourisme ne fut évoqué nulle part dans les textes législatifs. Les lois de décentralisation n'ont pas considéré le tourisme comme un bloc

---

<sup>38</sup> CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, 1994

de compétences et n'ont pas institué de relations hiérarchisées entre les différents niveaux, d'où le chevauchement de compétences. Cette décentralisation a ceci de particulier : d'une part, elle n'octroie pas de bloc de compétences comme nous venons de le dire et, d'autre part, ce qui est une conséquence logique, elle ne répartit pas les pouvoirs touristiques entre ces collectivités. Il s'ensuit une concurrence entre ces derniers.

Afin de pallier ce vide juridique, le législateur publia plusieurs textes de lois. Ces textes ont permis d'organiser les compétences respectives des différents échelons territoriaux pour ce qui est du tourisme :

- la loi du 3 janvier 1987 instituant les CRT,
- la loi du 13 juillet 1992 réglementant les activités commerciales,
- la loi du 23 décembre 1992 définissant les relations entre les collectivités territoriales,
- le décret du 16 décembre 1998 concernant le classement des OT et, l'arrêté du 12 janvier 1999 qui fixe les normes, déterminent l'organisation générale de l'OT et les services offerts tant aux touristes qu'aux professionnels,
- la loi du 13 août 2004 relative aux libertés et responsabilités locales, qui offre aux collectivités territoriales la possibilité de transférer à titre gratuit, la propriété de certains immeubles classés y compris les objets mobiliers s'y trouvant,
- le décret du 24 février 2005 se rapportant à l'organisation et à la vente de voyages et de séjours qui détermine les nouvelles conditions d'autorisation pour l'exercice du métier d'agent de voyage.

Le législateur s'est donc appliqué à coordonner les missions dévolues aux collectivités territoriales de façon à ce que des partenariats actifs puissent être tissés. Ceux-ci sont nécessaires pour mener une politique efficace en termes d'aménagement et de promotion touristiques en ce qu'ils permettraient dans la conjoncture actuelle de concurrence internationale de se comparer à ses principaux compétiteurs d'autant plus que la clientèle est mobile, insatiable et par-dessus tout informée.

Chaque collectivité a pour mission d'intervenir dans son territoire et aucune d'elle n'exerce de tutelle sur les échelons inférieurs. Néanmoins deux formes de coopération (conventionnelle, institutionnelle) ont été envisagées. Dans la coopération conventionnelle, l'Etat et la Région rédigent des clauses contractuelles matérialisées par le contrat de plan ; ce type de contrat est possible (mais non-obligatoire) avec les départements. *A contrario*, les CDT sont nécessairement consultés lors de l'élaboration du schéma régional. Aucune mention n'est faite en ce sens, pour ce qui est des OT. Dans la coopération institutionnelle, les représentants du CRT siègent au conseil d'administration des CDT et vice-versa. Comme dans la coopération conventionnelle, les OT ne sont pas des membres de ces conseils. Aucun texte de loi ne le stipule.

Au niveau local, la compétence tourisme revient à la municipalité selon la loi de décembre 1992. En outre, le législateur a prévu qu'elle peut, par délibération, décider de la création d'un organisme de service public dénommé OT qui assure l'accueil et l'information des touristes. On peut ainsi affirmer, relativement à la mission des OT, que : « [la loi] a reconnu à toutes les communes (et pas aux seules stations classées qui depuis 1964 ont la faculté de créer un établissement public à caractère industriel et commercial) le droit de considérer comme missions de service public, les missions des Offices de tourisme en matière d'accueil, d'information et de

promotion touristiques. Un rôle de coordination des divers partenaires du développement touristique local est en outre reconnu aux Offices de tourisme, ce qui légitime leurs relations avec l'ensemble des professionnels locaux » (DURAND *et al.*, 1994).

La loi de 1992 octroie aux OT-SI une reconnaissance législative au même titre que les CDT et les CRT. Quant à la forme juridique des OT, le problème a été résolu avec la loi du 13 août 2004 sur les responsabilités locales, c'est ainsi que les OT sont régis par le code général des collectivités locales et non plus par la loi du 3 décembre 1992 dont l'article 10 est cependant maintenu. Les communes peuvent constituer un OT sous la forme juridique de leur choix, notamment sous la forme d'un EPIC. Par ailleurs, d'autres missions optionnelles peuvent lui être imputées :

- par défaut : commercialisation de produits touristiques ou d'hébergements secs en l'absence de circuits privés de commercialisation,
- par délégation : élaboration et mise en œuvre de la politique locale du tourisme, gestion d'équipements touristiques, organisation et gestion de fêtes ou d'animations, montage de produits touristiques.

Mais la mise en tourisme d'un lieu n'est pas le seul fait des institutionnels, elle requiert d'autres forces à l'instar du secteur privé. Les acteurs privés se caractérisent par leur plus grand nombre, et l'on parle d'atomicité d'un marché. Ces acteurs peuvent se répartir en deux groupes. Le premier est une chaîne d'entreprises touristique dont l'objet du regroupement consiste à prendre en charge l'ensemble des fonctions de la production à la commercialisation (coopération inter-entreprises). L'acteur dominant (TO), structure le réseau et exerce directement ou non une pression sur les entreprises de petite taille. Les contrats de collaboration garantissent le bon fonctionnement du réseau. Dans certains cas, le réseau ignore en partie le territoire, cela l'est davantage si les entreprises appartiennent à des réseaux nationaux. Et le second, quant à lui, n'a pour mission que la production d'une prestation de service liée à la visite qui peut ne pas nécessiter la co-production du visiteur.

Les acteurs privés entretiennent, pour la plupart, des relations étroites entre eux. Ils assistent à des salons, le but étant de prospecter la clientèle, de signer des accords de partenariat, d'entretenir les relations existantes et éventuellement en créer de nouvelles. Nous sommes là dans le cadre des démarches individuelles. Celles-ci peuvent s'insérer dans des programmes institués par les institutionnels, car ces acteurs sont également des partenaires des OT, CDT...

En définitive, le tourisme en espace urbain est l'orchestration d'initiatives privées et publiques. Aussi faut-il disposer d'une stratégie fondée sur le diagnostic qui articule ces initiatives. C'est ainsi qu'une ville qui ouvre ses édifices publics aux touristes le week-end doit réfléchir à l'ouverture des magasins pour éviter que le touriste sortant du musée ne se trouve fort dépourvu après s'être sustenté culturellement ni n'ait en face de lui une ville morte. Pour qu'il y ait osmose, tous les acteurs (les services de la ville, les professionnels du tourisme...) doivent être unis dans l'action. De ce fait, la présence d'un représentant du tourisme à l'exemple du directeur de l'Office de Tourisme auprès du maire est essentielle. Il est souhaitable que ce représentant ait l'écoute du maire.

Ces acteurs ne peuvent s'ignorer d'autant plus que de leur capacité à travailler ensemble dépend le succès de l'activité touristique. Cette dernière se caractérise essentiellement par la mobilité des individus. Afin d'accroître la durée de séjours des touristes, les OT des villes régionales ont tendance à insérer dans leur offre touristique celle de leur environnement, à l'instar de l'OT de Tours – SEM Ligéris, qui inclut dans son offre des prestations produites dans les communes d'alentour selon des critères techniques préalablement définis. Toutefois, parce qu'il ne procède pas à la mise en tourisme de ces communes, il ne conduit pas d'actions de mercatique majeures à ce propos. Or, le déplacement du consommateur suppose des coûts de communication considérables. En conséquence, l'union des forces est nécessaire pour amoindrir les frais et espérer en gagner davantage. Ainsi, en termes de promotion touristique « il faut viser, cibler, une ou des clientèles. Car il ne suffit plus de vendre ce que l'on fait, il convient de faire ce qui peut se vendre, chacun laissant à son voisin la possibilité de faire ce qu'il peut ou sait mieux produire, mais en s'organisant avec lui pour proposer ce tout : il sera supérieur à la somme des parties, autrement dit il satisfera un volume de clientèle supérieur à la somme de ce que chacun aurait pu obtenir séparément » (CLARY, 1993). Cependant, il existe une faible synergie entre les différents niveaux de territoire en région Centre. Cette faiblesse se traduit par des doublons en termes de promotion qui entraînent une dispersion des actions et une faible mutualisation des outils. Pour faire face aux contraintes du marché, les professionnels du tourisme vont construire des systèmes et des réseaux dans le but de mailler l'espace. Mais ces réseaux ne s'élaborent pas tous azimuts, ils s'articulent autour des choix stratégiques et sur la réciprocité des intérêts.

L'acteur tel que nous l'avons mis en exergue dans ce travail est celui qui agit indépendamment de sa position hiérarchique dans une entreprise ou une administration. C'est celui qui a la capacité et la volonté de prendre des initiatives pour faire évoluer la structure à laquelle il appartient autant qu'il agit pour l'adapter aux évolutions acquises ou prévisibles de l'environnement dans lequel il se développe. Une précision mérite d'être apportée, il faut bien différencier l'acteur qui agit de celui qui assume une responsabilité (c'est le cas d'un gestionnaire qui prend le minimum de risques dans la gestion du changement). Ces deux fonctions sont indispensables à la gestion de toute structure. L'acteur fait bouger les choses, c'est sur cette réalité que se fondent les réseaux d'acteurs. Avoir le pouvoir ne signifie aucunement que l'on est acteur. Ne voit-on pas des individus qui jouissent du pouvoir sans pour autant que les choses ne changent structurellement parlant ? L'acteur, quant à lui, se dote de tous les moyens pour prendre les initiatives qui s'imposent.

Les acteurs de la Communauté urbaine tel que le maire ne sont pas sur un pied d'égalité avec les gestionnaires d'entreprises privées. Toutefois, on peut leur trouver quelques similitudes. Ainsi, ils initient des projets, ils pèsent de leur poids dans les décisions en ce qu'ils permettent ou accélèrent un changement. Ils ont la capacité et la volonté de prendre des initiatives. Aussi les acteurs ci-dessus cités sont-ils à même de mobiliser les fonds nécessaires pour la construction d'un équipement tel un Centre de congrès. Cependant, la préoccupation des gestionnaires sera d'adapter les entreprises dont ils ont la charge aux évolutions du marché. Ce sont tous des entrepreneurs avec des stratégies différentes et même contradictoires.

Les professionnels du tourisme ne cessent de prospecter la clientèle et de promouvoir leur territoire. Ils s'appuient pour cela, s'agissant de Amboise, Tours et Blois, sur les châteaux de la Loire. C'est une image forte



en termes de produits mais restreinte par rapport à la globalité de l'offre (l'artisanat, la chasse, la gastronomie, la Loire à Vélo, la pêche, le golf, le vin, les circuits, les routes thématiques et historiques, les marchés, les parcs et jardins...) qui elle-même est insuffisamment mise en tourisme. Ils ont comme préoccupation principale de drainer les flux de clientèles sur leur territoire et, pour ce faire, ils vont user de toutes les stratégies nécessaires à la réussite de cet objectif. Ceci passe par la diffusion des brochures, des images, par les agences de voyages, les T.O., Internet... ces outils permettent à l'individu-touriste d'opérer un choix visuel. En revanche, celui-ci ne peut émettre un jugement qu'*a posteriori*, c'est-à-dire après avoir consommé, testé le produit. On parle de « bien d'expérience » (NELSON, 1974). Cette situation induit systématiquement une asymétrie informationnelle entre l'offreur et le touriste que les différents supports d'information ne peuvent supprimer du fait que l'appréciation de ce produit relève du vécu. L'essence du touriste réside en la mobilité, ce qui lui confère un rôle primordial.

L'enseignement que nous a livré cette partie sur les territoires des professionnels est la suivante : les institutionnels du tourisme déploient toutes les stratégies de mercatique pour se faire connaître à l'intérieur et à l'extérieur de leurs territoires respectifs. À cette fin, les politiques de communication et de promotion constituent une priorité majeure pour ces communes. Et il en est ainsi pour de nombreuses collectivités territoriales depuis la décentralisation (GERBAUX, 1992). Les Offices de Tourisme sont, quant à eux, davantage tournés vers l'accueil et l'information des touristes. Les autres missions diffèrent selon la catégorie à laquelle ils appartiennent.

Par ailleurs, un travail de structuration progressive en réseau sur des thèmes précis est fait par les institutionnels, ce qui laisse à penser que jusqu'à récemment, la coordination entre les acteurs était probablement insuffisante. Cependant, nous avons noté que les acteurs privés étaient très peu ou peu impliqués dans la dynamique touristique lancée par les institutionnels. Les efforts fournis par ces acteurs sont clairement établis, mais un chemin reste à parcourir, notamment sensibiliser les professionnels du tourisme au partenariat, les inciter à adopter des démarches de labellisation et de qualification. Par ailleurs, il faudrait créer des synergies entre les partenaires, ce qui aboutirait à la mise en place de "package" structuré, chose qui fait cruellement défaut, l'offre restant fondée sur de l'hébergement "pur".

Au sein d'un même territoire, à savoir celui des professionnels du tourisme, force est de constater que les relations entre les acteurs institutionnels et privés ne s'accordent pas toujours. Même s'il faut noter qu'un effort a été réalisé dans le sens d'une amélioration de ces relations. Notre analyse pourrait être enrichie par une modélisation des relations entre les acteurs de ce territoire.

En définitive, notre constat est que les structures institutionnelles dépendent les unes des autres. Cette interdépendance est, nous semble-t-il, le gage de leur efficacité. C'est une organisation de solidarité. Malgré la prépondérance de l'acteur régional, aucune structure n'a les moyens, encore moins la légitimité, pour intervenir aux différentes échelles. C'est une autonomie partielle ! Plutôt que de parler en termes d'organisation de solidarité, il serait plus judicieux pour ce qui est des acteurs privés structurellement constitués de mettre en avant la notion de chaîne volontaire de solidarité ; le système des acteurs se construit sur la réciprocité des intérêts. Seuls ceux qui n'adhèrent pas à des réseaux peuvent être qualifiés d'indépendants. Toutefois, ils sont des partenaires des Offices de Tourisme et des Comités Départementaux de Tourisme (coopération de l'encadrement territorial). Tous les professionnels de tourisme, institutionnels comme privés, travaillent de gré à gré uniquement de façon ponctuelle et dans une logique de coopération économique. C'est pour unir leurs forces, mais à condition que les retombées économiques soient équivalentes, c'est selon les principes bien rôdés donnant-donnant, gagnant-gagnant ! Les individus, profondément mobiles, quant à eux, malgré tous les aménagements, ne vont pas toujours dans la direction souhaitée par les professionnels ; ils brillent tous ou presque par une absolue liberté et n'en font qu'à leur tête en termes d'intentionnalité. Nous sommes donc face à des territoires qui s'opposent naturellement.

**APPAREIL DE REFERENCE**

---

---

## TABLE BIBLIOGRAPHIQUE

---

### OUVRAGES GÉNÉRAUX

- ABRIC, Jean-Claude, (2001), *Pratiques sociales et représentations*, PUF, *Psychologie sociale*, 3<sup>e</sup> éd., 252 p.
- ALBERTINI, Jean-Benoît et al., (1993), *Dictionnaire juridique. Pouvoirs locaux, acteurs et mécanismes de l'administration du territoire et du développement local*, Dalloz, 534 p.
- ALBERTINI, Jean-Benoît, (1997), *La déconcentration. L'administration territoriale dans la réforme de l'État*, éd. Economica, Coll. Collectivités territoriales, 238 p.
- ALBRAND, Philippe, (1999), *La demande touristique en espace urbain*, Observatoire national du tourisme, Coll. Données économiques du tourisme, N° 33, Paris, mars, 55 p.
- ALLAIN, Rémy, (2001), *Le désir de lieu*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), octobre, pp. 7-14
- AMIROU, Rachid, (1995), *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, 281 p.
- ASCHER, François et al., (1998), *Nous ne sommes pas moins urbains, nous le sommes autrement*, in *Ville et développement. Le territoire en quête de sens*, éd. Textuel, 95 p.
- ASCHER, François, (1984), *Tourisme-Sociétés transnationales et identités culturelles*, éd. UNESCO, 106 p.
- AUGUSTIN, Jean-Pierre, (2001), *La ville des loisirs*, Urbanisme, pp. 54-57, N° 319, juillet-août
- BACHELET, Bernard, (1998), *L'espace*, Que Sais-Je ? PUF, N° 3293, 128 p.
- BAGUENARD, Jacques, (2004), *La décentralisation*, Que Sais-Je ? 7<sup>e</sup> éd. refondue, PUF, 127 p.
- BAILLY, Antoine et al., (1995), *Représenter la ville*, éd. Economica, 112 p.
- BAILLY, Antoine, (1977), *La perception de l'espace urbain. Les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique*, Centre de recherche d'urbanisme, 264 p.
- BAILLY, Antoine, (1983), *Espace géographique et espace vécu: vers de nouvelles dimensions de l'analyse spatiale*, in *Espace et localisation, La redécouverte de l'espace dans la pensée scientifique de langue française*, éd. Economica, 340 p.

- BAILLY, Antoine, FERRAS, Robert, PUMAIN, Denise et *al.*, (1995), *Encyclopédie de géographie*, 2<sup>e</sup> éd., Economica, 1167 p.
- BAILLY, Antoine, SCARIATI, Renato, (1998), *L'humanisme en géographie*, pp. 213-222, in *Les concepts de la géographie humaine*, Armand Colin, 4<sup>ème</sup> éd. revue et augmentée, 333 p.
- BALESTE, Marcel et *al.*, (1997), *La France Les 22 régions*, Masson & Armand Colin Éditeurs, 325 p.
- BALFET, Michel, (2001), *Marketing des services touristiques et hôteliers. Spécificités, méthodes et techniques*, Coll. Ellipses, 284 p.
- BARCON, Claudine, (2003), *Stratégies touristiques des villes. Un délicat équilibre à trouver*, Les Cahiers Espaces, N° 78, *Tourisme urbain*, juillet
- BARON-YELLES, Nacima, (1999), *Le tourisme en France. Territoires et stratégies*, Armand Colin, 220 p.
- BASTIÉ, Jean, DEZERT, Bernard, (1991), *La ville*, Masson, Paris
- BAVOUS, Jean-Jacques, (2002), *Pays et Polysémie géographique du territoire*, in BLETON-RUGET, *op. cit.*
- BEAUCHARD, Jacques, (1999), *La bataille du territoire. Mutation spatiale et aménagement du territoire*, L'Harmattan, 143 p.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline, (1971), *La géographie : méthodes et perspectives*, Masson & Cie éd., 141 p.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline, (1995), *Géographie urbaine*, éd. Armand Colin, 4<sup>e</sup> éd., 349 p.
- BEGUIN, Michèle, PUMAIN, Denise, (1994), *La représentation des données géographiques. Statistique et cartographie*, éd. Armand Colin, 192 p.
- BELLANGER, Frédéric, (1991), *Le TGV Atlantique au Mans, à Saint-pierre-des-corps, Tours et Vendôme : opportunités, acteurs, enjeux*, Coll. Sciences de la ville, Vol. 1, Tours, 198 p.
- BENSAHEL, Liliane, DONSIMONI, Myriam, (1999), *Le tourisme, facteur de développement local*, Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 109 p.
- BERTRAND, Michel-Jean, (1978), *Pratique de la ville*, Masson, Coll. Géographie, 210 p.
- BETEILLE, Roger, (1996), *Le tourisme vert*, Que Sais-Je ? PUF, N° 3124, 127 p.
- BIAREZ, Sylvie, (2000), *Territoires et espaces politiques*, PUG, 126 p.

- BLACODON, Myrlène, (2000), *Analyse et perspectives du Tourisme*, N° 78, *La demande touristique française en 2000*, Secrétariat d'État au Tourisme, p. 44
- BLETON-RUGET, Annie et al., (2002), « Pays » et territoires. *De Vidal de la Blache aux lois d'aménagement et de développement du territoire*, éd. Universitaires de Dijon, 142 p.
- BŒUF, Jean-Luc, MAGNAN, Manuela, (2004), *Les collectivités territoriales et la décentralisation*, La Doc. Française, 152 p.
- BONNEMAISON, Joël, (2000), *La géographie culturelle. Cours de l'université Paris IV – Sorbonne 1994-1997*, éd. du C. T. H. S., 152 p.
- BONNEMAISON, Joël, CAMBREZY, Luc, (1997), *Le lieu territorial entre frontières et identités*, Géographie et Cultures, pp. 7-18, *Le territoire*, hiver 1996, éd. L'Harmattan
- BOULANGER, François, (1996), *Tourisme et loisirs dans les droits privés européens*, éd. Economica, 180 p.
- BOVY, Philippe, POTIER, Françoise, LIAUDAT, Christian, (2003), *Les grandes manifestations. Planification, gestion des mobilités et impacts*, éd. de l'aube, 205 p.
- BOYER, Jean-Claude, (1997), *La région Centre*, pp. 303-313, in BALESTE et al., *La France. Les 22 régions*, 3<sup>e</sup> éd., Armand Colin, 325 p.
- BOYER, Marc, (1999), *Histoire du tourisme de masse*, Que Sais-Je ? PUF, N° 3480, 128 p.
- BOYER, Marc, (2000), *Des inventions du tourisme élitiste à leur traduction dans les migrations contemporaines de loisir*, pp. 87-97, in GREEN, A.-M., DUMAZEDIER, J., *Les métamorphoses du travail et la nouvelle société du temps libre*, L'Harmattan, 382 p.
- BRENNETOT, Arnaud, (2004), *Des festivals pour animer les territoires*, Annales de Géographie, pp. 29-50, N° 635, éd. Armand Colin
- BRIZARD, Jean-Louis, (1986), *Le C.R.T.L. nouveau est arrivé*, Espaces Loisirs Tourisme Environnement, pp. 12-15, N° 78, février
- BRUNET, Roger, (1990), *Le territoire dans les turbulences*, Reclus, 223 p.
- BRUNET, Roger, FERRAS, Robert, THÉRY, Hervé, (1992), *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, Paris, Reclus et La Doc. Française, 518 p.
- CACCOMO, Jean-Louis, SOLONANDRASANA, Bernardin, (2001), *L'innovation dans l'industrie touristique*, L'Harmattan, 156 p.
- CADIEU, Pascal, (1998), *Intercommunalité & tourisme : ressources et limites*, Les Cahiers Espaces, N° 55, mars, 160 p.

- CAHIERS DE GÉOGRAPHIE, (1989), *Les géographes et le tiers temps. Approches des loisirs urbains*, Laboratoire de géographie humaine. Annales littéraires de l'université de Besançon, N° 30, 225 p.
- CAZELAIS, Normand, NADEAU, Roger, BEAUDET, Gérard, (1999), *L'espace touristique*, Presses de l'Université du Québec, 287 p.
- CAZES, Georges, (1989), *Le tourisme en France*, Que Sais-Je ? PUF, N° 2147, 3<sup>e</sup> éd., 125 p.
- CAZES, Georges, (1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, éd. Bréal, 189 p.
- CAZES, Georges, LANQUAR, Robert, (2000), *L'aménagement touristique et le développement durable*, Que Sais-Je ? PUF, N° 1882, 5<sup>e</sup> éd. refondue, 127 p.
- CAZES, Georges, POTIER, Françoise, (1996), *Le tourisme urbain*, Que Sais-Je ? PUF, N° 1260, 1<sup>ère</sup> éd., 127 p.
- CAZES, Georges, POTIER, Françoise, (1998), *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, L'Harmattan, *Tourisme et Sociétés*, 198 p.
- CHALAS, Yves, (2000), *L'Invention de la ville*, Anthropos, 199 p.
- CHAMSON, Max, (1986), *Les hauts lieux de l'histoire en France*, Bordas, Paris, 440 p.
- CHAMUSSY, Henry, CHARRE, Joël, DUMOLARD, Pierre, DURAND, Marie-Geneviève, LE BERRE, Maryvonne, (1997), *Initiation aux pratiques statistiques en géographie*, 4<sup>e</sup> éd., éd. Armand Colin, Groupe Chadule, 203 p.
- CHEIZE, Robert, CHEDEMAIL, Sylvie, (2003), *Les régions françaises Atouts et problèmes*, éd. Belin, 383 p.
- CHESNEL, Marc, (2001), *Le tourisme culturel de type urbain : aménagement et stratégies de mise en valeur*, L'Harmattan, *Villes et Entreprises*, 137 p.
- CIATTONI, Annette, VEYRET, Yvette, (2003), *Les fondamentaux de la géographie*, Armand Colin, 219 p.
- CLARY, Daniel, (1993), *Le tourisme dans l'espace français*, Paris, Masson, 358 p.
- CLAVAL, Paul, (1974), *La géographie de la perception de l'espace*, L'Espace Géographique, N° 3, pp. 179-187
- CLAVAL, Paul, (1981), *La logique des villes. Essai d'urbanologie*, éd. Litec, 633 p.
- CLAVAL, Paul, (1993), *Initiation à la géographie régionale*, éd. Nathan, 288 p.
- CLAVAL, Paul, (1997), *Le territoire dans la transition à la postmodernité*, Géographie et Cultures, pp. 93-112, *Le territoire*, hiver 1996, éd. L'Harmattan
- CLAVAL, Paul, (2003), *Géographie culturelle. Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, éd. Armand Colin, Paris, 287 p.
- CLAVEL, Maité, (2002), *Sociologie de l'urbain*, Anthropos, éd. Economica, 123 p.
- CLEACH, Jean-Yves, LE MORVAN, Jacqueline, STECK, Benjamin, (2000), *La France*, éd. Bréal, 318 p.
- COMMISSION EUROPÉENNE, (1999), *Pour un tourisme urbain de qualité*, Direction générale « Entreprises » unité « Tourisme », Bruxelles, 168 p.
- COMMISSION EUROPÉENNE, (2002), *Le patrimoine naturel et culturel au service d'un développement durable dans les destinations touristiques non traditionnelles*, Direction générale « Entreprises » unité « Tourisme », Bruxelles, 128 p.

- CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, (1994), *Économie touristique et patrimoine culturel*, La Documentation Française, 148 p.
- CORONIO, Guy, MURET, Jean-Pierre, (1977), *Loisir du mythe aux réalités*, CRU (Centre de Recherche d'Urbanisme), Paris, 713 p.
- COULANGEON, Philippe, (2003), *Temps libre et loisirs. Grandes tendances*, pp. 151-156, in *L'État de la France. Un panorama unique et complet de la France*, éd. La Découverte, 437 p.
- COULON, Alain, (1993), *Ethnométhodologie et éducation*, PUF, 1<sup>ère</sup> éd., 238 p.
- COULON, Alain, (1996), *L'Ethnométhodologie*, Que Sais-Je ? PUF, 4<sup>e</sup> éd., 127 p.
- COUTRAS, Jacqueline, (1993), *La mobilité des femmes au quotidien. Un enjeu des rapports sociaux de sexes ?* Les Annales de la Recherche Urbaine, N° 59-60, juin-septembre, pp. 162-169
- CUVELIER, Pascal, (1994), *Un tourisme post-fordiste ? Analyse des mutations du produit touristique*, pp. 11-104, in CUVELIER, Pascal, TORRES, Emmanuel, GADREY, Jean, *Patrimoine, Modèles de tourisme et Développement local*, L'Harmattan, 223 p.
- CUVELIER, Pascal, (1998), *Anciennes et Nouvelles formes de tourisme*, L'Harmattan, *Tourisme et Sociétés*, 238 p.
- DARPY, Denis, VOLLE, Pierre, (2003), *Comportements du consommateur. Concepts et outils*, éd. Dunod, 302 p.
- DAUPHINE, André, (1998), *Espace terrestre et espace géographique*, in BAILLY et al., *Les concepts de la géographie humaine*, pp. 51-62
- DE GROOTE, Patrick, (1989), *Tourisme*, éd. de Groote, Tongeren, 268 p.
- DE NOÛE, M.-F. et al., (1993), *Réseaux et Territoires. Groupe d'Étude et de Mobilisation*, Reclus, 175 p.
- DEBARBIEUX, Bernard, (1993), *Du haut lieu en général et du mont Blanc en particulier*, L'Espace Géographique, N° 1, pp. 5-13
- DEBARBIEUX, Bernard, (1995), *Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique*, L'Espace Géographique, N° 2, pp. 97-112
- DEBARBIEUX, Bernard, (1995), *Tourisme et Montagne*, Géopoche, Economica, 107 p.
- DECROLY, Jean-Michel, (2003), *Tourisme et dynamiques démographiques : des relations multiples, denses et mal connues*, Espace, Populations, Sociétés, pp. 239-249
- DEPREST, Florence, (1997), *Enquête sur le tourisme de masse*, Belin, 207 p.
- DERRUAU, Max, (2002), *Géographie humaine*, éd. Armand Colin, 447 p.
- DEVE, Marie-Odile, (2003), *Les clientèles du tourisme urbain*, Les Cahiers Espaces, N° 78, *Tourisme urbain*, juillet, pp. 17-28
- DEWAILLY, Jean-Michel, (1989), *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, éd. Masson, Paris, 248 p.
- DEWAILLY, Jean-Michel, (1997), *L'espace récréatif : du réel au virtuel ?* L'Espace Géographique, pp. 205-213, N° 3, Belin-Reclus, 288 p.
- DEWAILLY, Jean-Michel, (1998), *Le tourisme urbain, élément moteur de nouvelles stratégies de développement en vieille région urbaine. Le cas du Nord-Pas-De-Calais*, Bulletin de la Société Languedocienne, Fascicule 3-4, pp. 15-29



- DEWAILLY, Jean-Michel, (2006), *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos ?* éd. L'Harmattan, 221 p.
- DEWAILLY, Jean-Michel, FLAMENT, Émile, (1993), *Géographie du tourisme et des loisirs*, Sedes, DIEM (Dossiers des images économiques du monde), 287 p.
- DEWAILLY, Jean-Michel, FLAMENT, Émile, (2000), *Le tourisme*, Sedes, 191 p.
- DEWAILLY, Jean-Michel, SOBRY, Claude, (1997), *Récréation, Re-création : Tourisme et sport dans le Nord Pas-de-Calais*, L'Harmattan, *Tourisme et Sociétés*, 303 p.
- DI MEO, Guy, (1990), *De l'espace vécu aux formations socio-spatiales*, pp. 13-23, in *Lire l'espace. Comprendre les sociétés*, Géographie sociale, éd. du CNRS, 190 p.
- DI MEO, Guy, (1991), *De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'itinéraire du labyrinthe*, L'Espace Géographique, N° 4, pp. 359-373
- DI MEO, Guy, (1996), *Les territoires du quotidien*, L'Harmattan, 208 p.

- DI MEO, Guy, (1998), *Le territoire : un concept essentiel de la géographie sociale*, Les Documents de la MRSH, N° 7, avril 1998, pp. 49-61, in HERIN, MULLER et al., *Espaces et Sociétés à la fin du XXe siècle. Quelles géographies sociales ?* 302 p.
- DI MEO, Guy, (2001), *Géographie sociale et territoires*, Nathan, 317 p.
- DI MÉO, Guy, (2004), *Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces*, Bulletin de l'Association des Géographes Français, 81<sup>e</sup> année, N° 2, pp. 193-204
- DI MÉO, Guy, BULÉON, Pascal, (2005), *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, éd. Armand Colin, 303 p.
- DOLLFUS, Olivier, (1973), *L'espace géographique*, Que Sais-Je ? PUF, 2<sup>e</sup> éd., 126 p.
- DONNAT, Olivier, (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, La Doc. Française, 359 p.
- DONNAT, Olivier, (2003), *Pratiques culturelles. Grandes tendances*, pp. 139-143, in *L'État de la France. Un panorama unique et complet de la France*, éd. La Découverte, 437 p.
- DONNAT, Olivier, (2003), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Doc. Française, 348 p.
- DREYFUS-SIGNOLES, Catherine, (1992), *Structures et Organisations du Tourisme en France*, éd. Bréal, 189 p.
- DREYFUS-SIGNOLES, Catherine, (2002), *L'espace touristique*, éd. Bréal, 256 p.
- DUBOIS, Ghislain, et al., (2000), *Les indicateurs Tourisme Environnement Territoires*, Institut Français de l'Environnement, Orléans, 262 p.
- DUHAMEL, Philippe, SACAREAU, Isabelle, (1998), *Le tourisme dans le monde*, éd. Armand Colin, 223 p.
- DUMAZEDIER, Joffre, (1962), *Vers une civilisation du loisir*, éd. du Seuil, Paris, 309 p.
- DUMAZEDIER, Joffre, (1983), *Sociologie empirique du loisir*, éd. du Seuil, 269 p.
- DUMAZEDIER, Joffre, (1988), *Révolution culturelle du temps libre 1968-1988*, Paris, Méridiens Klincksieck, 312 p.
- DUMAZEDIER, Joffre, IMBERT, Maurice, (1967), *Espace et loisir dans la société française d'hier et de demain*, Tome 1, CRU, 258 p.
- DUMAZEDIER, Joffre, RIPERT, Aline, (1966), *Le loisir et la ville. Loisir et culture*, éd. du Seuil, 398 p.

- DUMONT, Gérard-François, (1993), *Économie urbaine: villes et territoires en compétition*, éd. Litec, 295 p.
- DUMONT, Marc, (2005), *Le développement urbain dans les villes intermédiaires : pratiques métropolitaines ou nouveau modèle spécifique? Le cas d'Orléans et Tours*, Annales de Géographie, pp. 141-162, N° 642, éd. Armand Colin
- DUMOULIN, Marc, KERGREIS, Françoise, (1998), *Les offices de tourisme et syndicats d'initiative*, Que Sais-Je ? 127 p.
- DURAND, Huguette, GOUIRAND, Pierre, SPINDLER, Jacques, (1994), *Économie et politique du tourisme*, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 172 p.
- E.I.D.O.S., (1994), *Blois : la ville en ses images*, Coll. Sciences de la ville, N° 6, 150 p.
- ELLISSALDE, Bernard, (2002), *Une géographie des territoires*, L'Information géographique, pp. 193-205, N° 3, Sedes
- Équipe MIT, (1997), *Une approche géographique du tourisme*, L'Espace Géographique, N° 3, pp. 193-204
- Équipe MIT, (2002), *Tourismes 1 Lieux communs*, éd. Belin, 318 p.
- Équipe MIT, (2003), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, éd. Belin, 299 p.
- Équipe MIT, (2005), *Tourismes 2. Moments de lieux*, éd. Belin, 348 p.
- ESCOURROU, Pierre, (1993), *Tourisme et environnement*, éd. Sedes, 239 p.
- EVARD, Yves (Coord.) et al., (1993), *Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelles*, éd. Economica, 391 p.
- FABRIES-VERFAILLIE, Maryse, STRAGIOTTI, Pierre et al., (1996), *La France des régions*, éd. Bréal, 397 p.
- FELONNEAU, Marie-Line, (1997), *L'étudiant dans la ville*, L'Harmattan, 309 p.
- FLAMENT, Émile, (1975), *Quelques remarques sur l'espace touristique*, Norois, N° 88, pp. 609-621
- FOURASTIÉ, Jean, (1970), *Des loisirs, pour quoi faire?* Coll. Castermann-Poche (Mutations-Orientations)
- FRÉMONT, Armand et al., (1984), *Géographie sociale*, Masson, Paris, 387 p.
- FRÉMONT, Armand et al., (1998), *La dynamique des territoires*, 134 p., Projet 254, pp. 39-48
- FRÉMONT, Armand, (1999), *La région. Espace vécu*, Flammarion, 288 p.
- FRÉMONT, Armand, (2001), *Portrait de la France. Villes et régions*, Flammarion, 782 p.
- FRÉMONT, Armand, GALLAIS, Jean, CHEVALIER, Jacques, BERTRAND, Michel-Jean, METTON, Alain, MULLER, Colette, (1982), *Espaces vécus et civilisations*, éd. du CNRS, 106 p.
- FRIEDBERG, Erhard, (1993), *Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée*, éd. du Seuil, 405 p.
- FRUSTIER, Pierre, PERROY, François, 2004, *La communication touristique des collectivités territoriales*, éd. de « La Lettre du cadre territorial »-SEPT, 175 p.
- GAMBLIN, André, (1998), *La France dans ses régions*, Tome 1, 2<sup>e</sup> éd. mise à jour, éd. Sedes, 383 p.
- GARAY, Martin, (1980), *Le tourisme culturel en France. Notes et études documentaires*, La doc. Française, 140 p.

- GAUCHE, Anne, (2000-3), *Espaces touristiques et territoires identitaires en Bretagne*, Norois, Poitiers, T. 47, N° 187, pp. 303-316
- GAY, Jean-Christophe, (1995), *Les discontinuités spatiales*, éd. Economica, 112 p.
- GAY-PARA, Guy, (1985), *La pratique du tourisme*, éd. Economica, 192 p.
- GEORGE, Pierre, VERGER, Fernand, (2004), *Dictionnaire de la géographie*, 8<sup>e</sup> éd., PUF, 462 p.
- GERBAUX, Françoise, PAILLET, Anne, (1999), *Développement local et gouvernance : enjeux et limites des recompositions territoriales*, pp. 109-137, in GERBAUX, *Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ?* éd. de l'aube, 190 p.
- GINIER, Jean, (1969), *Les touristes étrangers en France*, éd. Génin, 644 p.
- GINIER, Jean, (1974), *Géographie touristique de la France*, Sedes, 2<sup>e</sup> éd., 199 p.
- GIRODIN, Paulette, (1978), *Les régions touristiques de France*, éd. espaces, 160 p.
- GRAFMEYER, Yves, (1994), *Sociologie urbaine*, éd. Nathan, 128 p.
- GRATALOUP, Christian, (1996), *Lieux d'histoire. Essai de géohistoire systématique*, La Doc. Française, 200 p.
- GRAVARI-BARBAS, Maria et al., (2005), *Habiter le patrimoine : enjeux, approches, vécu*, Presses Universitaires de Rennes, 618 p.
- GRAVARI-BARBAS, Maria, (1998), *Belle, propre, festive et sécurisante. L'esthétique de la ville touristique*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), pp. 68-82

- GRAVARI-BARBAS, Maria, (2001), *Instrumentalisation culturelle et émergence des lieux*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 16, octobre, pp. 15-21
- GRAVARI-BARBAS, Maria, (2002), *Le patrimoine territorial, construction patrimoniale, construction territoriale, vers une gouvernance patrimoniale ?* Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 18, décembre, pp. 85-92
- GRAVARI-BARBAS, Maria, (2004), *Patrimonialisation et réaffirmation symbolique du centre-ville du Havre. Rapports entre le jeu des acteurs et la production de l'espace*, Annales de Géographie, pp. 588-611, N° 640, éd. Armand Colin
- GRAVARI-BARBAS, Maria, VIOLIER, Philippe, (1998), *Ville, tourisme et compétitivité*, Norois, Poitiers, T. 45, N° 178, pp. 123-127
- GREFFE, Xavier, (1990), *La valeur économique du patrimoine*, Anthropos, 253 p.
- GRIFFOND-BOITIER, Anne, (2000), *Les week-ends : de nouveaux temps de loisir*, pp. 281 - 288, in GREEN, Anne-Marie, DUMAZEDIER, Joffre, *Les métamorphoses du travail et la nouvelle société du temps libre*, L'Harmattan, 382 p.
- GRILLET-AUBERT, Anne, GUTH, Sabine, (2003), *Transport et architecture du territoire. Recherche : état des lieux et perspectives*, éd. Recherches / Ipraus, 155 p.
- GRUBER, Annie, (1996), *La décentralisation et les institutions administratives*, 2<sup>e</sup> éd. refondue, Armand Colin, 620 p.
- GRUNDFELD, Jean-François, (1999), *Tourisme culturel. Acteurs et actions*, Chroniques de l'AFAA, 143 p.
- GUIBILATO, Gérard, (1983), *Économie touristique*, éd. Delta & Spes, 185p.
- GUIDE BLEU, *Centre Val de Loire*, (1996), Paris, Hachette, 764 p.
- GUIDE GALLIMARD, (1994), *France Indre-et-Loire*, éd. Nouveaux-Loisirs, 408 p.
- GUMUCHIAN, Hervé, (1991), *Représentations et Aménagement du Territoire*, éd. Economica, 143 p.
- GUMUCHIAN, Hervé, GRASSET, Eric, LAJARGE, Romain, ROUX, Emmanuel, (2003), *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, éd. Economica, 186 p.
- HANNERTZ, Ulf, (1983), *Explorer la ville. Éléments d'anthropologie urbaine*, éd. de Minuit, 418 p.
- HEIDEGGER, Martin, (1958), *Essais et Conférences*, Gallimard, 349 p.
- HOERNER, Jean-Michel, (1993), *Introduction au géotourisme*, Collection Études, Presses Universitaires de Perpignan, 233 p.

HOERNER, Jean-Michel, (1996), *Géopolitique des territoires : de l'espace approprié à la suprématie des états nations*, Presses Universitaires de Perpignan, 341 p.

HOERNER, Jean-Michel, (1997), *Géographie de l'industrie touristique*, Ellipses, éd. marketing S.A., 255 p.

HOERNER, Jean-Michel, (2002), *Traité de Tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*, Coll. Études, Presses universitaires de Perpignan, 191 p.

HUET, Armel, SAEZ, Guy, (2002), *Le règne des loisirs*, éd. de l'aube, Datar, 236 p.

INSEE, (2005), *Économie et Statistique. La réduction du temps de travail*, N° 376-377-2004, pp. 120-136

INSEE, (2005), *Le tourisme en France*, 173 p.

JEAN, Yves, CALENGE, Christian, (2002), *Lire les territoires*, Maison des Sciences de l'Homme «Villes et Territoires », N° 3, Tours, 300 p.

KNAFOU, Rémy, (1997), *L'État de la géographie. Autoscopie d'une science*, Belin, 438 p.

KNAFOU, Rémy, (1997), *L'institut de Saint-Gervais. Recherche-action dans la montagne touristique*, éd. Belin, 263 p.

KNAFOU, Rémy, (1997), *Tourisme et loisirs*, Atlas de France, Vol. 7, Gip Reclus & La Doc. Française, 126 p.

KNAFOU, Rémy, (2000), *Les mobilités touristiques et de loisirs et le système global des mobilités*, pp. 85-94, in *Les territoires de la mobilité*, PUF, 224 p.

KNAFOU, Rémy, VIOLIER, Philippe, (2000), *Tourisme en France : vivre de la diversité*, Historiens et Géographes, pp. 367-384, N° 370, Et. Busson, mai-juin, 561 p.

LACHAUME, Jean-François, (1997), *L'administration communale*, 2<sup>e</sup> éd., Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 252 p.

LAINÉ, Pierre, (1981), *Tourisme et développement des collectivités*, Les éditions ouvrières, 141 p.

LANQUAR, Robert, (1994), *Sociologie du tourisme et des voyages*, Que Sais-Je ? PUF, 3<sup>e</sup> éd., N° 2213, 128 p.

LANQUAR, Robert, HOLLIER, Robert, (1986), *Le marketing touristique*, Que Sais-Je ? PUF, 2<sup>e</sup> éd., N° 1911, 128 p.

LARANGÉ, Alain, (2000), *La déconcentration*, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 116 p.

LARDON, Sylvie, MAUREL, Pierre, PIVETEAU, Vincent, (2001), *Représentations spatiales et développement territorial*, HERMES Science Publications, Paris, 437 p.

LAURENT, Christiane, (1998), *Territoires, Structures, Procédures : complémentarité ou confusion ?* Les Cahiers Espaces, N° 55, mars, pp. 47-57

LAZZAROTTI, Olivier, (1994), *La géographie dans la controverse touristique*, Annales de Géographie, pp. 627-650, N° 580, nov.-déc.

LAZZAROTTI, Olivier, (1994), *Les loisirs périurbains*, Espaces Loisirs Tourisme Environnement, pp. 34-44, N° 127, mai-juin

LAZZAROTTI, Olivier, (1995), *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, Tourisme et Sociétés, L'Harmattan, 319 p.

LAZZAROTTI, Olivier, (2001), *Je me souviens. Recherches au pays où le passé fait des lieux. Carnet de voyage*, Cahiers de Géographie du Québec, Vol. 45, N° 124, avril, pp. 141-161

LAZZAROTTI, Olivier, (2003), *Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia*, Annales de Géographie, pp. 91-110, N° 629, éd. Armand Colin

LAZZAROTTI, Olivier, (2006), *Habiter la condition géographique*, Belin, 287 p.

LAZZAROTTI, Olivier, (2006), *Habiter, aperçus d'une science géographique*, Cahiers de Géographie du Québec, N° 139, Vol. 50, pp. 86-102

LE GUIDE DU ROUTARD, *Châteaux de la Loire*, (2002-2003), Hachette

LE GUIDE VERT, *Châteaux de la Loire*, (2000), Michelin

LÉVY, Jacques, LUSSAULT, Michel et al., (2003), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, éd. Belin, 1033 p.

LÉVY, Jacques, LUSSAULT, Michel, (2000), *Logiques de l'espace, esprit des lieux; Géographie à Cérisy*, éd. Belin, 352 p.

LÉVY, Jean-Paul, (1987), *Centres-villes en mutation*, éd. du CNRS, 257 p.

LORANT, Guy, (2005), *Les collectivités locales face aux défis de la communication*, éd. L'Harmattan, 182 p.

LOY PUDDU, Giuseppe, (1983), *Géographie touristique. Communications et transports*, éd. Delta & Spes, 106 p.

LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre, (1987), *Géographie du tourisme*, Coll. Géographie, Masson, 2<sup>e</sup> éd., 192 p.

- LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre, (1993), *Géographie du tourisme*, Coll. Géographie, Masson, 4<sup>e</sup> éd. entièrement refondue, 312 p.
- LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre, BALFET, Michel, (2004), *Management du tourisme. Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*, Collection du tourisme, Pearson Education France, 374 p.
- LUSSAULT, Michel, (1993), *Tours : images de la ville et politique urbaine*, Coll. Sciences de la ville, N° 3, 415 p.
- LUSSAULT, Michel, (1998), *Images (de la ville) et politique (urbaine)*, Revue de Géographie de Lyon, Vol. 73, pp. 45-53
- MEISSEL, René, (1995), *Décentralisation et aménagement du territoire*, Le Monde-Editions, 218 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, (1996), *La localisation des services*, éd. Nathan, 191 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, (2002), *Analyser les territoires. Savoir et outils*, Presses Universitaires de Rennes, 2<sup>e</sup> éd., 166 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, (2003), *Géographie des services et des commerces*, Presses Universitaires de Rennes, 239 p.
- MERLIN, Pierre, (2001), *Tourisme et aménagement touristique, des objectifs inconciliables ?* La Doc. Française, 261 p.
- MESPLIER, Alain, (2001), *Le tourisme en France*, éd. Bréal, 9<sup>e</sup> édition, 367 p.
- MESPLIER, Alain, BLOC-DURAFFOUR, Pierre, (2005), *Le tourisme dans le monde*, 6<sup>e</sup> éd., Bréal, 335 p.
- MICHAUD, Jean-Luc, (1983), *Le tourisme face à l'environnement*, PUF, 234 p.
- MICHAUD, Jean-Luc, (1995), *Les institutions du tourisme*, Que Sais-Je ? PUF, 127 p.
- MICHEL, Michel, (1994), *L'aménagement régional en France. Du territoire aux territoires*, Masson, 235 p.
- MICOUD, André, (1999), *Patrimoine et légitimité des territoires. De la construction d'un autre espace et d'un autre temps commun*, pp. 53-63, in GERBAUX, F., *op. cit.*
- MINOT, Eugène, (2005), *Le département dans la nouvelle décentralisation*, éd. de « La Lettre du cadre territorial »-SEPT, 278 p.
- MIOSSEC, Jean-Marie, (1977), *Un modèle de l'espace touristique*, L'Espace Géographique, T. 6, N° 1, Janv.-Mars



- MIRLOUP, Joël et al., (2002), *Régions péri-métropolitaines et métropolisation*, Coll. du CEDETE, Presses Universitaires Orléans, 303 p.
- MIRLOUP, Joël, (1984), *Le Centre. La naissance d'une région aux portes de Paris*, éd. Bréal, 124 p.
- MIRLOUP, Joël, (1987), *Le TGV en région Centre : des enjeux économiques mal perçus*, Cahiers de la Loire Moyenne, N° 16, fév., pp. 19-30
- MOINET, François, (2000), *Le tourisme rural*, éd. France Agricole, 3<sup>e</sup> éd., 315 p.
- MOISY, Laurence, (2001), *Le lieu dans sa dimension touristique*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 16, pp. 51-55
- MOLES, A. Abraham, ROHMER, Elisabeth, (1978), *Psychologie de l'espace*, Casterman, 246 p.
- MONTULET, Bertrand, (1996), *Les mouvements longs des modes de transport*, pp. 17-35, in REMY, J., *op. cit.*
- NANCY, Jean-Luc, (2003), *Au fond des images*, éd. Galilée, 181 p.
- NEMERY, Jean-Claude, (1997), *Construire la dynamique des territoires... Acteurs, institutions, citoyenneté active*, L'Harmattan, 287 p.
- NEUSCHWANDER, Claude, (1991), *L'acteur et le changement, essai sur les réseaux*, éd. du Seuil, 244 p.
- OBSERVATOIRE NATIONAL DU TOURISME, N° 74, *Les sites touristiques en France métropolitaine : fréquentations 1994-2000*, 315 p.
- OBSERVATOIRE NATIONAL DU TOURISME, N° 9, *Les tourisme international en France. Mise en perspective des principaux résultats de l'enquête aux frontières 1996, septembre 1998*
- OFFNER, Jean-Marc, PUMAIN, Denise, (1996), *Réseaux et territoires. Significations croisées*, éd. de l'aube, 280 p.
- OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre, (1995), *La politique de terrain. Sur la production des données en anthropologie. Enquête 1*, in *Les terrains de l'enquête*, pp. 71-112
- PAELINCK, Jean H.P., SALLEZ, Alain, (1983), *Espace et localisation. La redécouverte de l'espace dans la pensée scientifique de langue française*, éd. Economica, Paris, 340 p.
- PATIN, Valéry, (1994), *Peut-on parler de tourisme culturel ?* Les Cahiers Espaces, pp. 30-33, N° 37, *Tourisme et culture*, 256 p.
- PATIN, Valéry, (1997), *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La Doc. Française, 173 p.
- PAULET, Jean-Pierre, (1999), *Les villes françaises*, Armand Colin, Paris, 96 p.
- PAULET, Jean-Pierre, (2005), *Géographie urbaine*, 2<sup>e</sup> éd., Armand Colin, Paris, 342 p.
- PEARCE, Douglas, (1987), *Géographie du tourisme. Traduction Koudnoaga Nonkouni*, éd. Nathan, 351 p.
- PECQUEUR, Bernard, (2000), *Le développement local pour une économie des territoires*, 2<sup>e</sup> éd. revue et augmentée, éd. La Découverte & Syros, Paris, 132 p.
- PELÉ-BONNARD, Catherine, (2002), *Marketing & Tourisme : première rencontre*, Chiron éditeur, 191 p.
- PINSON, Daniel, THOMANN, Sandra, (2001), *La maison en ses territoires. De la villa à la ville diffuse*, L'Harmattan, 191 p.

- PIVETEAU, Jean-Luc, (1995), *Le territoire est-il un lieu de mémoire ?* L'Espace Géographique, N° 2, pp. 113-123
- POCHET, Pascal, SCHEOU, Bernard et al., (2002), *Le tourisme à l'âge de la retraite*, La Doc Française, 268 p.
- POTIER, Françoise, (1992), *Les voyages de courte durée des français*, rapport INRETS N° 161, 60 p.
- POTIER, Françoise, (2002), *L'évolution des pratiques touristiques*, pp. 26-33, *Les vacances et le temps libre : quelle actualité ?* Informations Sociales, N° 100, 136 p.
- POTIER, Françoise, COCKERELL, Nancy, (1993), *Les courts séjours des Européens*, Les Cahiers Espaces, pp. 19-30, N° 34, *Tourisme de court séjour*, 128 p.
- POTRON, François, (1986), *Décentralisation et tourisme : Partenariat ou désengagement ?* Espaces Loisirs Tourisme Environnement, pp. 9-11, N° 78, février
- PRONOVOST, Gilles, (1996), *Sociologie du temps*, éd. De Boeck & Larcier, 183 p.
- PROSPECTIVE FORMATION EMPLOI, (1999), *Les Organismes de Tourisme. Analyse des besoins en emplois et en formations*, La Doc. Française, 211 p.
- PUMAIN, Denise, SAINT-JULIEN, Thérèse, (1997), *L'analyse spatiale*, éd. Armand Colin, Masson, Paris, 161 p.
- PUMAIN, Denise, SAINT-JULIEN, Thérèse, (2001), *Les interactions spatiales*, éd. Armand Colin, 191 p.
- PY, Pierre, (1991), *Droit du tourisme*, 2<sup>ème</sup> éd., Dalloz, 398 p.

- PY, Pierre, (1994), *La loi du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme*, in *Revue du droit public et de la science politique*, T. 110, N° 1, pp. 215-269
- PY, Pierre, (2002), *Le tourisme, un phénomène économique*, Nouvelle éd., La Doc. Française, Paris, 181 p.
- RABOTEUR, Joël, (2000), *Introduction à l'économie du tourisme*, L'Harmattan, 151 p.
- RACINE, Jean-Bernard, (1981), *Problématiques et méthodologie : de l'implicite à l'explicite*, pp. 85-162, in ISNARD, Hildebert, RACINE, Jean-Bernard, REYMOND, Henri, *Problématiques de la géographie*, PUF, 262 p.
- RAUCH, André, (1993), *Les vacances*, Que Sais-Je ? PUF, N° 2749, 125 p.
- RAUCH, André, (2001), *Vacances en France de 1830 à nos jours*, Hachette-Pluriel, 259 p.
- RAUCH, André, (2002/3), *Le tourisme ou la construction de l'étrangeté*, pp. 389-392, XXXII, juillet-septembre, *Touriste, Autochtone : Qui est l'étranger ?* Ethnologie Française, PUF, 566 p.
- RAULIN, Anne, (2001), *Anthropologie urbaine*, Armand Colin, Paris, 188 p.
- RAYNOUARD, Yves, (1986), *Les administrations du tourisme*, Espaces Loisirs Tourisme Environnement, pp. 4-6, N° 78, février
- REMY, Jean, (1996), *Mobilités et ancrages : vers une autre définition de la ville*, pp. 135-153 in *Mobilités et ancrages. Vers un nouveau monde de spatialisation ?* L'Harmattan, 157 p.
- REMY, Jean, VOYE, Liliane, (1992), *La ville : vers une nouvelle définition ?* L'Harmattan, 173 p.
- RENUCCI, Janine, (1988), *Tourisme et produit touristique à Lyon*, Revue de Géographie de Lyon, Vol. 63, pp. 191-205, N° 4
- RENUCCI, Janine, (1992), *Aperçus sur le tourisme culturel urbain en Région Rhône-Alpes : L'exemple de Lyon et de Vienne*, Revue de Géographie de Lyon, Vol. 67, pp. 5-18
- RETAILLÉ, Denis, (1997), *Le monde du géographe*, éd. Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 284 p.
- RIPOLL, Fabrice, (2004), *L'appropriation de l'espace au regard des mouvements sociaux contemporains : quelques réflexions sur les enjeux, modalités et ressources de l'action*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 21, mars, pp. 45-50
- RIPOLL, Fabrice, VESCHAMBRE, Vincent, (2004), *Appropriation*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 21, pp. 9-12
- RONCAYOLO, Marcel, (1997), *La ville et ses territoires*, Nouvelle éd., Gallimard, 285 p.
- SAMUEL, Nicole, ROMER, Madeleine, (1984), *Le temps libre : un temps social*, Lib. des Méridiens, 208 p.
- SECRÉTARIAT D'ÉTAT AU TOURISME, (2000), *Tourisme et technologies de l'information et de la communication "le futur est déjà là"*, La Doc. Française, 180 p.
- SECRÉTARIAT D'ÉTAT AU TOURISME, (2002), *Le tourisme à l'âge de la retraite*, La Doc. Française, 268 p.
- STEINBERG, Jean, (1996), *Cartographie. Pratique pour la géographie et l'aménagement*, éd. Sedes, 130 p.
- SUE, Roger, (1982), *Vers une société du temps libre ?* PUF, 175 p.
- SUE, Roger, (1993), *Le loisir*, Que Sais-Je ? PUF, N° 1871, 4<sup>e</sup> éd. corrigée, 126 p.

- SUE, Roger, (1994), *Temps et ordre social. Sociologie des temps sociaux*, PUF, 313 p.
- TAGAND, Roger, (1969), *Le régime juridique de la société d'économie mixte*, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 249 p.
- TESSON, Frédéric, (2004), *Émergences territoriales et nouveaux rapports du pouvoir politique à l'espace*, Bulletin de l'Association des Géographes Français, 81<sup>e</sup> année, N° 2, pp. 230-241
- TINARD, Yves, (1994), *Le tourisme. Économie et Management*, 2<sup>e</sup> éd., Ediscience international, 464 p.
- TIZON, Philippe, (1996), *Qu'est-ce que le territoire ?* pp. 17-34, in DI MEO, *op. cit.*
- TOCQUER, Gérard, ZINS, Michel, HAZEBROUCQ, Jean-Marie, (1999), *Marketing du tourisme*, 2<sup>e</sup> éd., Gaëtan Morin éd., 303 p.
- TREBOUL, Jean-Baptiste, (1998), *Les stratégies des entreprises du tourisme*, Que Sais-Je ? N° 3284, PUF, 127 p.
- TROUSSET, Marie-Jeanne, VIOLIER, Philippe, (1998), *Systèmes d'acteurs et dynamique touristique des villes*, Norois, Poitiers, T. 45, N° 178, pp. 281-292
- URBAIN, Jean-Didier, (1991), *L'idiot du voyage. Histoire des touristes*, éd. Plon, 280 p.
- URBAIN, Jean-Didier, (2002/3), *Le résident secondaire, un touriste à part ?* pp. 515-520, XXXII, juillet-septembre, *Touriste, Autochtone : Qui est l'étranger ?* Ethnologie Française, PUF, 566 p.
- VELLAS, François, (1985), *Économie et politique du tourisme international*, éd. Economica, 305 p.
- VELLAS, François, (1988), *Les nouvelles perspectives du tourisme d'affaires*, Les Cahiers Espaces, pp. 6-8, *Le tourisme d'affaires*, N° 10, juin
- VELLAS, François, (1999), *Économie du tourisme international*, Tome I, *Le marché du tourisme international*, éd. Serdi, 130 p.
- VERPEAUX, Michel, (2002), *Les collectivités territoriales en France*, éd. Dalloz, 160 p.
- VERRIÈRE, Jacques, (2000), *Centre*, pp. 73-96, in GAMBLIN, André (dir.), *La France dans ses régions*, T. 1, 3<sup>e</sup> éd.-mise à jour, éd. Sedes, 381 p.
- VESCHAMBRE, Vincent, (2004), *Appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 21, pp. 73-77
- VIARD, Jean et al., (1998), *Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme*, La Doc. Française, 335 p.
- VIARD, Jean, (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, éd. de l'aube, 170 p.
- VIGHETTI, Jean-Bernard, (1994), *Qu'est-ce que le tourisme urbain ?* Les Cahiers Espaces, pp. 31-35, N° 39, *Tourisme urbain*, 143 p.
- VIGNERON, Emmanuel, (1997), *Géographie et statistique*, Que Sais-Je ? PUF, 1<sup>e</sup> éd., 127 p.
- VIOLIER, Philippe et al., (1999), *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Presses Universitaires de Rennes, 177 p.
- VIOLIER, Philippe, (1996), *Stratégies d'intégration des marges rurales et complexification de l'espace littoral (Vendée)*, Revue de Géographie des Pays Méditerranéens, pp. 57-59, N° 3, Tome 84
- VIOLIER, Philippe, (1998), *A la recherche du tourisme urbain : exploration nantaise*, pp. 55-70, in *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, L'Harmattan, Paris, 198 p.

VIOLIER, Philippe, (1999), *Mobilités de loisir et de tourisme entre la ville et la campagne: fonctionnement de l'espace et système d'acteurs*, Diplôme d'HDR en géographie, 325 p.

VIOLIER, Philippe, (2000), *Mobilités de tourisme et de loisir entre la ville et la campagne, fonctionnement de l'espace et système d'acteurs*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 12, mars, pp. 73-81

VIOLIER, Philippe, (2000), *Points de vue et lieux touristiques du monde*, Mappemonde, N° 57, pp. 7-11

VIOLIER, Philippe, (2000), *Proximité, mobilité, altérité*, Espaces Géographiques et Sociétés (ESO), N° 14, octobre, pp. 23-28

VIOLIER, Philippe, (2001), *La mise en tourisme vue par les géographes*, pp. 15-22, in SACAREAU, Isabelle, VACHER, Luc et al., *La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisations et variations régionales*, Actes des XXVIIe Journées de la Commission Nationale de Géographie du Tourisme et des Loisirs, 3-4-5 mai 2000, La Rochelle, éd. Let-Otelo, 176 p.

VIOLIER, Philippe, (2004), *Les 3 T : le Territoire, le Touriste et le Technicien*, Carta Angers, 11 p.

VITTE, Pierre, (1998), *Territoire en espace rural : le territoire à l'épreuve*, Revue de Géographie Alpine, pp. 69-85, N° 3

VLES, Vincent, (1996), *Le projet de station touristique, le territoire et ses acteurs*, Presses Universitaires de Bordeaux, 403 p.

WACKERMANN, Serge, (1993), *Compétences décentralisées et gestion publique locale*, pp. 135-141, in DUPUY, Claude, GILLY, Jean-Pierre, *Industrie et territoires en France. Dix ans de décentralisation*, La Doc. Française, 216 p.

WACKERMANN, Serge, (1999), *La mobilité : un fait urbain total*, pp. 9-22, in *Les vitesses de la ville*, éd. de l'aube, 195 p.

WACKERMANN, Gabriel et al., (2005), *Dictionnaire de géographie*, éd. Ellipses, 407 p.

WACKERMANN, Gabriel, (1973), *Le phénomène de polarisation en matière de loisirs et de tourisme. - Effets et limites - ?* Bulletin de la Société Languedocienne, T. 7, Fascicule 3-4, Montpellier, pp. 441-446

WACKERMANN, Gabriel, (1994), *Loisir et tourisme : une internationalisation de l'espace*, Sedes, 271 p.

WACKERMANN, Gabriel, (1997), *La civilisation des services*, Ellipses, 192 p.

WACKERMANN, Gabriel, (2000), *Géographie humaine*, Ellipses, 351 p.

WACKERMANN, Gabriel, (2000), *Géographie urbaine*, Ellipses, 239 p.

WACKERMANN, Gabriel, (2002), *Géographie régionale*, Ellipses, 239 p.

WOLFF, Jean-Pierre, (2002), *Relations ferroviaires, régions périmétropolitaines et périmétopolisation*, pp. 65-86, in MIRLOUP, J. et al., *op. cit.*

## OUVRAGES SPÉCIALISÉS EN SCIENCES SOCIALES

ALBARELLO, Luc, BOURGEOIS, Etienne, GUYOT, Jean-Luc, (2003), *Statistique descriptive*, éd. De Boeck, 174 p.

ALLARD-POESI, Florence, MARÉCHAL, Christine-Garance, (2003), *Construction de l'objet de la recherche*, pp. 34-56, in THIÉTART, Raymond-Alain et coll., *Méthodes de recherche en management*, 2<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris, 537 p.

AMYOTTE, Luc, (1996), *Méthodes quantitatives. Applications à la recherche en sciences humaines*, éd. du Renouveau Pédagogique – ERPI, 480 p.

ANDREFF, Madeleine, (1993), *Statistique : traitement des données d'échantillon. I – Les méthodes*, PUG, 158 p.

ANDREFF, Madeleine, (1993), *Statistique : traitement des données d'échantillon. II – Les applications*, PUG, 142 p.

ANGOT, Jacques, MILANO, Patricia, (2003), *Comment lier concepts et données ?* pp. 169-187, in THIÉTART, *op. cit.*

ARAGON, Yves, TRINQUIER-ALCOUFFE, Christiane, (1979), *Introduction à la statistique en sciences sociales*, éd. Privat, 255 p.

BAILLY, Pierre, (1999), *Statistique descriptive*, PUG, 328 p.

BAUMARD, Philippe, IBERT, Jérôme, (2003), *Quelles approches avec quelles données ?* pp. 82-103, in THIÉTART, *op. cit.*

BENZÉCRI, Jean-Paul et al., (1973), *L'Analyse des données*, éd. Dunod, 619 p.

BERTHIER, Nicole, (1998), *Les techniques d'enquête en sciences sociales. Méthodes et exercices corrigés*, éd. Armand Colin, Paris, 254 p.

BIALÈS, Christian, (1988), *Analyse statistique des données*, Chotard et Associés éditeurs, 299 p.

BLÖSS, Thierry, GROSSETTI, Michel, (1999), *Introduction aux méthodes statistiques en sociologie*, Presses Universitaires de France, 224 p.

BLUM, Alain, (1991), *Mathématiques et statistique appliquées aux sciences sociales*, éd. Dunod, 182 p.

BOUROCHE, Jean-Marie, SAPORTA, Gilbert, (2002), *L'Analyse des données*, Que Sais-Je ? PUF, 8<sup>e</sup> éd. mise à jour, 127 p.

BOURSIN, Jean-Louis, DURU, Gérard, (1994), *Statistique. Cours – Méthodes - Exercices*, Vuibert gestion, Vol. 1, 219 p.

- BOURSIN, Jean-Louis, DURU, Gérard, (1994), *Statistique. Cours – Méthodes - Exercices*, Vuibert gestion, Vol. 2, 219 p.
- BROSSIER, Gildas, DUSSAIX, Anne-Marie, (1999), *Enquêtes et sondages. Méthodes, modèles, applications, nouvelles approches*, Dunod, Paris, 365 p.
- BRY, Xavier, (1995), *Analyses factorielles simples*, éd. Economica, 112 p.
- CHARREIRE, Sandra, DURIEUX, Florence, (2003), *Explorer et tester : deux voies pour la recherche*, pp. 57-81, in THIÉTART, *op. cit.*
- CIBOIS, Philippe, (1984), *L'analyse des données en sociologie*, 2<sup>e</sup> éd., PUF, 220 p.
- DAYAN, Armand (coord.) et al., (2004), *Manuel de gestion*, Vol. 2, 2<sup>e</sup> éd., Ellipses Éd. Marketing / AUF, 975 p.
- DELMAS, Bernard, (1996), *Statistique descriptive*, éd. Nathan, Paris, 255 p.
- DODGE, Yadolah, (1993), *Statistique. Dictionnaire encyclopédique*, Dunod, 409 p.
- DUSSAIX, Anne-Marie, GROSBAS, Jean-Marie, (1993), *Les sondages : principes et méthodes*, PUF, 1<sup>e</sup> éd., Que Sais-Je ? 122 p.
- ESCOFIER, Brigitte, (2003), *Analyse des correspondances. Recherches au cœur de l'analyse des données*, Presses Universitaires de Rennes, 233 p.
- ESCOFIER, Brigitte, PAGÈS, Jérôme, (1998), *Analyses factorielles simples et multiples. Objectifs, méthodes et interprétation*, 3<sup>e</sup> éd., Dunod, 284 p.
- EVARD, Yves, PRAS, Bernard, ROUX, Elyette et al., (1993), *Market. Études et recherches en Marketing. Fondements, Méthodes*, éd. Nathan, 629 p.
- EVARD, Yves, PRAS, Bernard, ROUX, Elyette et al., (2003), *Market. Études et recherches en Marketing*, 3<sup>e</sup> éd., éd. Dunod, 699 p.
- GHIGLIONE, Rodolphe, MATALON, Benjamin, (1998), *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, 6<sup>e</sup> éd., Armand Colin, 301 p.
- GIANNELLONI, Jean-Luc, VERNETTE, Eric, (2001), *Études de marché*, 2<sup>e</sup> éd., Librairie Vuibert, 587 p.
- GIARD, Vincent, (2003), *Statistique appliquée à la gestion*, 8<sup>e</sup> éd., éd. Economica, 560 p.
- GRAIS, Bernard, (1991), *Statistique descriptive*, 3<sup>e</sup> éd., éd. Dunod, 280 p.
- GRAWITZ, Madeleine, (2001), *Méthodes des sciences sociales*, 11<sup>e</sup> éd., Dalloz, 1019 p.
- JAVEAU, Claude, (1990), *L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien*, 4<sup>e</sup> éd. Revue, éd. de l'Université de Bruxelles / éd. d'organisation, 158 p.
- KINNEAR, Paul, GRAY, Colin, (2005), *SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales. Maîtriser le traitement de données*, éd. De Boeck, 432 p.
- LEBART, Ludovic, MORINEAU, Alain, PIRON, Marie, (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, 3<sup>e</sup> éd., Dunod, 439 p.
- MALHORTA, Naresh, DÉCAUDIN, Jean-Marc, BOUGUERRA, Afifa, (2004), *Études marketing avec SPSS*, éd. Pearson Education France, 665 p.
- MORINEAU, Alain, ALUJA-BANET, Tomás, (1998), *Analyse en Composantes Principales (avec illustrations SPAD)*, CISIA. CERESTA, Saint-Mandé, 142 p.



- MOSCAROLA, Jean, (1990), *Enquêtes et analyse de données avec le sphinx*, Librairie Vuibert, 307 p.
- NAKACHE, Jean-Pierre, CONFAIS, Josiane, (2005), *Approche pragmatique de la classification. Arbres hiérarchiques. Partitionnements*, éd. Technique, Paris, 262 p.
- NOVI, Michel, (1998), *Pourcentages et tableaux statistiques*, Que Sais-Je ? PUF, N° 3337, 126 p.
- PERRET, Véronique, GIROD-SÉVILLE, Martine, (2003), *Fondements épistémologiques de la recherche*, pp. 13-33, in THIÉTART, *op. cit.*
- PY, Bernard, (1996), *Statistique descriptive. Nouvelle méthode pour bien comprendre et réussir*, 4<sup>e</sup> éd., Economica, 353 p.
- ROYER, Isabelle, ZARLOWSKI, Philippe, (2003), *Échantillon(s)*, pp. 188-223, in THIÉTART, *op. cit.*
- SINGLY, François De, (1992), *L'enquête et ses méthodes: le questionnaire*, Nathan, 127 p.
- TENENHAUS, Michel, (1996), *Méthodes statistiques en gestion*, Dunod, 373 p.
- VEDRINE, Jean-Pierre, (1991), *Le traitement des données en marketing en 10 questions, 13 applications, 27 exemples et exercices commentés et corrigés*, les Éditions d'Organisation, 171 p.
- VOLLE, Michel, (1985), *Analyse des données*, éd. Economica, 3<sup>e</sup> éd., 323 p.

## THÈSES

ASCHER, François, (1983), *La production des pratiques touristiques. Recherches sur le tourisme, les loisirs et la production du cadre bâti*. THC 228, Tome I – 298 p. (Bibliographie LXVI) ; Tome II-IX, 116 p. Paris VIII. Doctorat d'État

CUVELIER, Pascal, (1997), *L'économie des pratiques touristiques*, Thèse de Doctorat, Lille 1, 365 p.

FAYE, Mactar, (1998), *Système d'acteurs et activité de congrès dans la Vallée de la Loire : Pouvoir, enjeux, réseaux*, 367 p.

MIRLOUP, Joël, (1981), *Les fonctions touristiques et de loisirs en Loire Moyenne. Contribution à l'étude de l'aire de loisirs des parisiens*, Tome I, 300 p. / *Fonctions bivalentes et fonctions internes : de la «région-loisirs» aux loisirs de la région*, pp. 303-587 p., Tome II / *Organisation de l'espace et intégration dans l'économie régionale*, pp. 591-846, Tome III, Thèse d'État

MOISY, Laurence, (2001), *Enquête sur la fonction touristique des villes ordinaires*, Thèse de Doctorat, Angers, 442 p.

MONTEBAULT, David, (2002), *Les vallées face à l'appropriation urbaine. Des mutations de l'occupation du sol dans les grandes vallées proches d'Angers aux nouveaux paysages*. Thèse de Doctorat, Angers, 407 p.

STOCK, Mathis, (2001), *Mobilités géographiques et pratiques des lieux. Étude théorico-empirique à travers deux lieux touristiques anciennement constitués : Brighton & Hove (Royaume-Uni) et Garmisch-Partenkirchen (Allemagne)*, Thèse de Doctorat, Paris VII, 663 p.

## AUTRES SOURCES

OFFICE DE TOURISME \*\*\* VAL D'AMBOISE, (2003), Assemblée Générale Ordinaire, Montreuil-en-Touraine, 8 p.

OFFICE DE TOURISME DE BLOIS, (2003), Assemblée générale du 24 avril. Rapport de gestion 2002, 25 p.

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE, (2003), *Étude de la clientèle touristique rencontrée en Loir-et-Cher au cours de l'été 2003*, 29 p.

STOCK, Mathis, (2004), *L'habiter comme pratique des lieux géographiques*, <http://www.espacestems.net>, 17 p.

STOCK, Mathis, (2005), *Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? L'exemple des pratiques touristiques*, <http://www.espacestems.net>, 12 p.

STOCK, Mathis, (2006), *L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles*, <http://www.espacestems.net>, 21 p.

## TABLE DES ACRONYMES

---

ACFCI	Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
ACM	Analyse des Correspondances Multiples
ACP	Analyse en Composante Principale
ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>
AFC	Analyse Factorielle de Correspondance
AFIT	Agence Française pour l'Ingénierie Touristique
Aiest	Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme
ANCV	Agence nationale du chèque-vacances
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
AOC	Appellation d' Origine Contrôlée
APCA	Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture
APCM	Assemblée Permanente des Chambres de métiers
BAFA	Brevet d'Aptitude aux Fonctions d'Animation
BAFD	Brevet d'Aptitude aux Fonctions de Directeur de centre de vacances
BASE	Brevet d'Aptitude à l'Animation Socio-Educative
CAP	Contrat d'Appui aux Projets
CAPES	Certificat d'Aptitude Professionnelle à l'Enseignement Secondaire
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CDAT	Commission Départementale de l'Action Touristique
CDT	Comité Départemental de Tourisme
CECOREL	Centre de Coopération pour la Réalisation d'Equipements de Loisirs
CGCT	Code Général des Collectivités territoriales
CNAF	Caisse Nationale des Allocations Familiales
CNPTU	Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain
CRT	Comité Régional du Tourisme
CSP	Catégorie Socio Professionnelle
DATAR	Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale
DDL	Degré de liberté
DEFA	Diplôme d'État aux Fonctions d'Animation
DIREN	Direction Régionale de l'Environnement
DOM	Département d'Outre-Mer
DRAST	Direction de la Recherche et de l'Action Scientifique et Technique du Ministère de l'Équipement et des transports
EPCI	Établissement Public de Coopération Intercommunale
EPIC	Établissement Public Industriel et Commercial
ETM	<i>European Travel Monitor</i> ou Moniteur Européen du Voyage
FACIT	Fonds d'Aide au Conseil et à l'Innovation Touristique
FDES	Fonds de Développement Economique et Social
FDOTSIF	Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
FEDER	Fonds européen de développement régional
FEOT	Fédération Européenne des Offices de Tourisme
FIANE	Fonds d'Intervention et d'Action pour la Nature et l'Environnement
FIAT	Fonds d'intervention pour l'aménagement du territoire
FIDAR	Fonds interministériel de développement et d'aménagement rural
FNCDT	Fédération Nationale des Comités Départementaux de Tourisme
FNCRT	Fédération Nationale des Comités Régionaux de Tourisme
FNOTSIF	Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
FNPAT	Fédération Nationale des Pays d'Accueil Touristiques
FROTSIF	Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
GIE	Groupement d'Intérêt Économique
HLL	Habitat Léger de Loisirs
INRETS	Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques

IT	<i>Inclusive Tour</i>
LC	Ligne Classique
LGV	Ligne Grande Vitesse
MDF	Maison De La France
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
OIT	Organisation Internationale du Travail
OMT	Office Municipal du Tourisme (France)
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONT	Observatoire National du Tourisme
OPCA	Organisme Paritaire Collecteur Agréé
OT	Office de Tourisme
OTSI	Office de Tourisme et Syndicats d'Initiative
PACA	Provence Alpes Côte d'Azur
PDIPR	Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
POS	Plan d'Occupation des Sols
PRL	Parc Résidentiel de Loisirs
RCS	Registre de Commerce et des Sociétés
RGP	Recensement Général de la Population
SA	Société Anonyme
SDN	Société Des Nations
SDT	Suivi des Déplacements Touristiques des Français
SEML	Société d'Économie Mixte Locale
SI	Syndicat d'Initiative
SIVOM	Syndicat Intercommunal à Vocation Multiple
SIVU	Syndicat Intercommunal à Vocation Unique
SLA	Services Loisirs Accueil
SNAV	Syndicat National des Agences de Voyages
SNCF	Société Nationale des Chemins de Fer
SOFRES	Société Française d'Etude par Sondage
SRDES	Schéma Régional de Développement Economique et Social
SRLA	Services de Réservations Loisirs Accueil
TER	Train Express Régional
TGV	Train Grande Vitesse
UDOTSI	Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
UIOOT	Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme
UNAT	Union Nationale des Associations de Tourisme
UNESCO	<i>United Nation Education Scientific and Cultural Organization</i>
VVF	Villages Vacances Famille

## TABLE DES CARTES

---

<b>PARTIE I - CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES VILLES OBJET D'ETUDE.....</b>	<b>91</b>
Carte N° 1 : Le Val de Loire inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO .....	93
Carte N° 2 : Les centres d'intérêt, les points de repère dans la ville d'Amboise .....	100
Carte N° 3 : Les centres d'intérêt, les points de repère dans la ville de Tours .....	107
Carte N° 4 : Les centres d'intérêt, les points de repère dans la ville de Blois .....	112
Carte N° 5 : Répartition communale de la capacité d'hébergement de plein-air dans les départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher.....	117
Carte N° 6 : Répartition communale de la capacité d'hébergement de tourisme dans les départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher.....	118
 <b>PARTIE II - CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME.....</b>	 <b>180</b>
Carte N° 7 : Répartition des lieux d'hébergement des personnes enquêtées.....	278

## TABLE DES ENCADRES

---

---

<b>PARTIE III - CHAPITRE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE .....</b>	<b>323</b>
Encadré N° 1 : La loi du 23 décembre 1992. – Extrait de la loi N° 92-1341, portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme .....	333
Encadré N° 2 : Fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et la vente de voyages ou de séjours (JO 14 juillet 1992, p. 9457) .....	335
Encadré N° 3 : Qu'est-ce qu'une convention publique d'aménagement ? .....	343

## TABLE DES FIGURES

---

<b>PARTIE I - CHAPITRE 1 : LE CONCEPT DE TOURISME</b> .....	30
Figure N° 1 : Classification des différents types de voyageurs et des motifs de visites.....	38
Figure N° 2 : Le voyage : du virtuel au réel.....	42
<b>PARTIE I - CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES VILLES OBJET D'ETUDE</b> .....	91
Figure N° 3 : Le parc régional de l'hôtellerie de tourisme.....	114
Figure N° 4 : Le parc régional de l'hôtellerie de plein air.....	115
<b>PARTIE II - CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE D'ENQUETE SUR LES "PRATIQUES TOURISTIQUES" ET LES TECHNIQUES D'ANALYSE</b> .....	127
Figure N° 5 : Les étapes clés d'une enquête .....	136
Figure N° 6 : Protocole statistique .....	156
<b>PARTIE II - CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME</b> .....	180
Figure N° 7 : Diagramme des moyennes.....	287
Figure N° 8 : Diagramme des moyennes.....	289
Figure N° 9 : Diagramme des moyennes.....	291
<b>PARTIE III - CHAPITRE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE</b> .....	323
Figure N° 10 : La stratification de l'Administration territoriale du tourisme.....	344
<b>PARTIE III - CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME</b> .....	357
Figure N° 11 : Schéma simplifié des acteurs au cœur de la promotion touristique.....	378
<b>PARTIE III - CHAPITRE 3 : LE TERRITOIRE DES ACTEURS PRIVES DU TOURISME</b> .....	421
Figure N° 12 : Système d'acteurs privés.....	425

## TABLE DES GRAPHIQUES

---

<b>PARTIE II - CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME.....</b>	<b>180</b>
Graphique N° 1 : Le cercle de corrélation des variables : nuitées et séjours personnels en France métropolitaine - 2000.....	233
Graphique N° 2 : La partition des individus par une coupure de l'arbre en 4 classes.....	235
Graphique N° 3 : 1 <sup>er</sup> plan factoriel représentant l'intentionnalité et les mobilités.....	248
Graphique N° 4 : 1 <sup>er</sup> plan factoriel représentant l'intentionnalité et les pratiques "récréatives".....	251
Graphique N° 5 : Plan factoriel représentant les mobilités et l'origine géographique.....	255
Graphique N° 6 : Plan factoriel représentant les mobilités, la nationalité et l'origine géographique.....	257
Graphique N° 7 : Plan factoriel représentant les mobilités, l'âge et la nationalité.....	259
Graphique N° 8 : 1 <sup>er</sup> plan factoriel représentant les mobilités, les pratiques "récréatives", l'âge et la composition des individus.....	261
Graphique N° 9 : Plan factoriel représentant les pratiques "récréatives", la C.S.P. et le sexe.....	263
Graphique N° 10 : 1 <sup>er</sup> plan factoriel représentant le lieu d'interrogation et le lieu de destination finale.....	266
Graphique N° 11 : Plan factoriel représentant le mode de recueil de l'information et l'intentionnalité.....	268
Graphique N° 12 : 1 <sup>er</sup> plan factoriel représentant le mode d'hébergement de la veille et l'intentionnalité.....	270
Graphique N° 13 : Plan factoriel représentant le mode d'hébergement du jour et l'intentionnalité.....	272
Graphique N° 14 : 1 <sup>er</sup> plan factoriel représentant les mobilités, l'intentionnalité, l'origine géographique et les modes d'hébergement de la veille et du jour de l'interrogation.....	274
Graphique N° 15 : Plan factoriel représentant les modes d'hébergement et les lieux d'hébergement de la veille et du jour de l'interrogation.....	277



## TABLE DES TABLEAUX

---

<b>PARTIE I - CHAPITRE 1 : LE CONCEPT DE TOURISME .....</b>	<b>30</b>
Tableau N° 1 : Quelques définitions extraites des dictionnaires .....	32
Tableau N° 2 : Touristes et excursionnistes .....	35
Tableau N° 3 : La typologie des lieux touristiques .....	56
 <b>PARTIE II - CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE D'ENQUETE SUR LES "PRATIQUES TOURISTIQUES" ET LES TECHNIQUES D'ANALYSE .....</b>	 <b>127</b>
Tableau N° 4 : Dictionnaire des variables fermées .....	148
Tableau N° 5 : Dictionnaire des variables ouvertes .....	151
Tableau N° 6 : Table des fréquences observées .....	170
Tableau N° 7 : Table des fréquences calculées (ou théoriques) .....	170
Tableau N° 8 : Principaux tests statistiques paramétriques et non paramétriques .....	172
<b>PARTIE II - CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME.....</b>	<b>180</b>
Tableau N° 9 : Lieu de l'interrogation .....	182
Tableau N° 10 : Les motifs de la visite .....	183
Tableau N° 11 : La première visite .....	183
Tableau N° 12 : Les fréquences de visite .....	184
Tableau N° 13 : Les intentions .....	184
Tableau N° 14 : Les désirs .....	185
Tableau N° 15 : Les activités de la veille .....	186
Tableau N° 16 : Les activités de ce jour .....	187
Tableau N° 17 : Les raisons .....	187
Tableau N° 18 : Les lieux de visite .....	188
Tableau N° 19 : Les raisons .....	188
Tableau N° 20 : Les intentions .....	189
Tableau N° 21 : Lieu de résidence principale .....	190
Tableau N° 22 : La nationalité .....	192
Tableau N° 23 : La destination finale .....	192
Tableau N° 24 : Les modes de transport .....	193
Tableau N° 25 : Les modes de transport <i>in situ</i> .....	194
Tableau N° 26 : Durée de séjour .....	195
Tableau N° 27 : Les modes d'hébergement de la veille .....	196
Tableau N° 28 : La localisation .....	196
Tableau N° 29 : Les modes d'hébergement de ce soir .....	197
Tableau N° 30 : La localisation .....	197
Tableau N° 31 : Les modes de restauration .....	198
Tableau N° 32 : Les modes de recueil de l'information .....	200
Tableau N° 33 : Utilisation .....	201
Tableau N° 34 : Le choix .....	202
Tableau N° 35 : Les motifs .....	202
Tableau N° 36 : L'orientation .....	203
Tableau N° 37 : Les reproches .....	206
Tableau N° 38 : Le choix .....	206
Tableau N° 39 : Les modes d'organisation du voyage .....	209
Tableau N° 40 : La question du voyage .....	210
Tableau N° 41 : Les projets .....	210
Tableau N° 42 : Les raisons .....	211
Tableau N° 43 : Les impressions .....	211

Tableau N° 44 : Dictionnaire des variables.....	228
Tableau N° 45 : Matrice des corrélations.....	230
Tableau N° 46 : Matrice des valeurs-tests.....	231
Tableau N° 47 : Tableau des valeurs propres.....	232
Tableau N° 48 : Coordonnées des variables actives.....	232
Tableau N° 49 : Tableau croisé.....	239
Tableau N° 50 : Tests du khi-deux.....	240
Tableau N° 51 : Mesures directionnelles.....	241
Tableau N° 52 : Mesures symétriques.....	242
Tableau N° 53 : Tableau des valeurs propres.....	243
Tableau N° 54 : Description de l'axe 1 par les modalités actives.....	244
Tableau N° 55 : Description de l'axe 2 par les modalités actives.....	244
Tableau N° 56 : Coordonnées des modalités actives.....	245
Tableau N° 57 : Contributions des modalités actives.....	246
Tableau N° 58 : Cosinus carrés des modalités actives.....	247
Tableau N° 59 : Les sites touristiques les plus fréquentés des départements de l'Indre-et-Loire et du Loir-et-Cher.....	281
Tableau N° 60 : Statistiques descriptives.....	283
Tableau N° 61 : Test d'homogénéité des variances.....	284
Tableau N° 62 : ANOVA.....	284
Tableau N° 63 : Comparaisons multiples (Tests post hoc).....	285
Tableau N° 64 : Test de Tukey (Sous-ensembles homogènes).....	286
Tableau N° 65 : ANOVA.....	287
Tableau N° 66 : Test de Tukey (Sous-ensembles homogènes).....	288
Tableau N° 67 : ANOVA.....	289
Tableau N° 68 : Test de Tukey (Sous-ensembles homogènes).....	290

### **PARTIE III - CHAPITRE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE ..... 323**

Tableau N° 69 : L'administration du tourisme au sein des collectivités locales.....	327
Tableau N° 70 : Les modalités de classement des Offices de Tourisme.....	338

### **PARTIE III - CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME ..... 357**

Tableau N° 71 : Financement : Contrat de plan simplifié entre l'Etat et la Région Centre 2000-2006 (en millions d'euros).....	366
Tableau N° 72 : Conventions du tourisme en Touraine.....	374
Tableau N° 73 : Promotion – Opérations.....	383
Tableau N° 74 : Promotion – Opérations.....	384
Tableau N° 75 : Fréquentation de la clientèle individuelle au guichet des OTSI : Etrangers et Français.....	399
Tableau N° 76 : Typologie : Inscription spatiale des politiques touristiques.....	416

## TABLE DES ANNEXES

---

### PRATIQUES TOURISTIQUES

1. Lieu d'interrogation
2. Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville ?
1. Affaires
2. Découverte
3. Repos
4. Jeu et Sport
5. Transit
6. Famille/Amis
7. Autres
3. Si autres, pourquoi ?
4. Est-ce votre première visite ?
1. Oui
2. Non
5. Si non, avec quelle fréquence ?
6. Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région
1. Avion
2. Train ligne Classique
3. TGV
4. Autocar
5. Automobile
6. Vélo
7. A pied
8. Autres
7. Mode de transport utilisé dans la région
1. Avion
2. Train ligne Classique
3. TGV
4. Autocar
5. Automobile
6. Vélo
7. A pied
8. Autres
8. L'orientation a-t-elle été évidente ?
1. Oui
2. Non
9. Votre résidence principale (commune, département, pays)
10. Depuis combien de jours avez-vous quitté votre résidence principale pour ce déplacement ?
- 
11. Combien de jours restez-vous encore loin de chez vous ?
- 
12. Mode d'hébergement de la veille
1. Hôtel
2. Motel
3. Camping
4. Famille/Amis
5. Village de Vacances
6. Résidence principale
7. Résidence secondaire
8. Location
9. Gîtes
10. Autres
13. Dans quelle commune et quel département est-il situé ?
14. Mode d'hébergement envisagé ce soir
1. Hôtel
2. Motel
3. Camping
4. Famille/Amis
5. Village de Vacances
6. Résidence principale
7. Résidence secondaire
8. Location
9. Gîtes
10. Autres

15. Dans quelle commune et quel département est-il situé ?

16. Mode de restauration

1. Hôtel  
 2. Restaurant  
 3. Famille/Amis  
 4. Domicile  
 5. Pique-nique  
 6. Autres

17. Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ?

18. Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ?

19. Pourquoi avez-vous fait (choisi) cela ?

20. Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ?

21. Pourquoi tel site plutôt que tel autre ?

22. En dehors des sites, envisagez-vous de voir ou de faire autre chose ?

23. Qu'avez-vous prévu de faire aujourd'hui ?

24. Le choix de ce ou ces sites, lieux, a-t-il été le fait de votre initiative ou motivé par une tierce personne ?

1. Oui  
 2. Non

25. Expliquez votre choix

26. Entre votre résidence principale et la ville de cette enquête, quel a été votre itinéraire et qu'avez-vous fait tout au long de ce déplacement ?

27. Quelle est votre destination finale ?

28. Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ?

1. Amis  
 2. Internet  
 3. Bouche-à-oreille  
 4. Guides  
 5. Publicité gratuite  
 6. Signalétique  
 7. Articles de journaux  
 8. Documentation  
 9. Agence de voyages  
 10. Office de Tourisme  
 11. Mairie, CDT, CRT  
 12. Autres  
 13. Brochures

29. Utilisez-vous les guides touristiques ?

1. Oui  
 2. Non

30. Si oui, lesquels ?

1. Guide Bleu  
 2. Guide Vert  
 3. Guide du Routard  
 4. Petit Futé  
 5. Lonely Planet  
 6. Autres

31. Si autres, lesquels ?

32. Utilisez-vous le ou les guides pour :

1. Préparation du voyage  
 2. Informations pratiques  
 3. Aide-mémoire  
 4. Autres

33. Si autres, en quoi cela consiste ?

34. Mode d'organisation

1. Tour Operateur  
 2. Agence de Voyages  
 3. Vous-même  
 4. Autres  
 5. Internet  
 6. Famille/Amis

35. Si autres, en quoi cela consiste ?

36. Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ?

37. Quelles sont vos intentions de visite ?

38. Reviendrez-vous ?

1. Oui  
 2. Non

39. Pourquoi ?

40. Vos impressions ?

41. Vos reproches ?

42. Qu'auriez-vous aimé voir ou faire ?

43. Avez-vous des suggestions à faire ?

44. Êtes-vous en activité ? (Homme)

1. Retraité  
 2. En recherche d'emploi  
 3. Sans activité professionnelle  
 4. Actif

45. Si actif, quel métier ?

46. Si retraité ou en recherche d'emploi, quelle était votre activité ?

47. Êtes-vous en activité ? (Femme)

1. Retraitée  
 2. En recherche d'emploi  
 3. Sans activité professionnelle  
 4. Active

48. Si active, quel métier ?

49. Si retraitée ou en recherche d'emploi, quelle était votre activité ?

50. Voyagez-vous ?

1. Seul  
 2. En couple  
 3. En famille  
 4. Groupe d'amis  
 5. En famille avec enfants  
 6. Voyages organisés  
 7. Autres

51. De quelle nationalité êtes-vous ?

52. Si étranger, parlez-vous français ?

1. Très bien  
 2. Passablement  
 3. Médiocrement  
 4. Pas du tout

53. Etat civil

1. Célibataire  
 2. Marié(e)  
 3. Veuf(ve)  
 4. Divorcé(e)

54. Sexe

1. Masculin  
 2. Féminin

55. Age

□□□□□□□□□□□□

Numéros	Variables	Modalités
Q_0	Lieu d'interrogation	3
Q_1	Quelles sont les raisons de votre présence dans cette ville ?	7
Q1_B1	Si autres pourquoi ?	5
Q_2	Est-ce votre première visite ?	2
Q2_B1	Si non, avec quelle fréquence ?	6
Q_3	Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région ?	8
Q_3B	Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région ? (2)	4
Q3_1	Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région ?	8
Q3_1B	Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région ? (4)	4
Q_4	Mode de transport utilisé dans la région ?	8
Q_4B	Mode de transport utilisé dans la région ? (2)	4
Q4_1	Mode de transport utilisé dans la région ?	8
Q4_1B	Mode de transport utilisé dans la région ? (4)	4
Q_5	L'orientation a-t-elle été évidente ?	2
Q6_1	Votre résidence principale (Commune, pays) (2)	99
Q6_2	Votre résidence principale (Région, pays) (4)	48
Q6_3	Votre résidence principale (Découpage INSEE)	10
Q6_4	Votre résidence principale (6)	2
Q7	Depuis combien de jours avez-vous quitté votre résidence principale pour ce déplacement ?	
Q8	Combien de jours restez-vous encore loin de chez vous ?	
Q7/Q8	Durée du séjour	
Q7_Q8B	Répartition des séjours	3
Q_9	Mode d'hébergement de la veille (2)	10
Q_9B	Mode d'hébergement de la veille (4)	7
Q_10	Dans quelle commune et quel département est-il situé ? (2)	125
Q10_B	Dans quelle commune et quel département est-il situé ? (4)	5
Q_11	Mode d'hébergement envisagé ce soir (2)	10
Q_11B	Mode d'hébergement envisagé ce soir (4)	7
Q_12	Dans quelle commune et quel département est-il situé ? (2)	134
Q12_B	Dans quelle commune et quel département est-il situé ? (4)	5
Q_13	Mode de restauration (2)	6
Q13_B	Mode de restauration (4)	3
Q13_1	Mode de restauration (6)	6
Q13_1B	Mode de restauration (8)	3
Q14_1	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ? (1)	68
Q14_2	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ? (2)	29
Q14_3	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ? (3)	16
Q14_4	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ? (4)	5
Q14_5	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ? (5)	1
Q14_6	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, de la veille ? (6)	6
Q15_1	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ? (1)	44
Q15_2	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ? (2)	28
Q15_3	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ? (3)	14
Q15_4	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ? (4)	6
Q15_5	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ? (5)	3
Q15_6	Qu'avez-vous fait, vu, visité ? Autres activités, aujourd'hui ? (6)	6
Q_16	Pourquoi avez-vous fait (choisi) cela ?	9
Q17_1	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ? (1)	57
Q17_2	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ? (2)	37
Q17_3	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ? (3)	21
Q17_4	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ? (4)	14
Q17_5	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ? (5)	6
Q17_6	Si visite de sites ou lieux, lesquels ? Et dans quelle ville ? (6)	5
Q_18	Pourquoi tel site plutôt que tel autre ?	7
Q_19	En dehors des sites, envisagez-vous de voir ou de faire autre chose ?	8

Numéros	Variables	Modalités
Q_20	Qu'avez-vous prévu de faire aujourd'hui ?	7
Q_21	Le choix de ce ou ces sites, lieux, a-t-il été le fait de votre initiative ou motivé par une tierce personne	2
Q_22	Expliquez votre choix	7
Q_23	Quelle est votre destination finale ? (2)	51
Q23_1	Quelle est votre destination finale ? (4)	4
Q_24	Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ?	13
Q24_1	Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ? (2)	7
Q24_B	Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ?	13
Q24_B1	Comment avez-vous recueilli des informations sur la région ? (4)	7
Q_25	Utilisez-vous les guides touristiques ? (2)	2
Q25_B	Utilisez-vous les guides touristiques ? (4)	6
Q25_1B	Utilisez-vous les guides touristiques ? (6)	6
Q_26	Utilisez-vous le ou les guides pour : (2)	4
Q26_1	Utilisez-vous le ou les guides pour : (4)	4
Q_27	Mode d'organisation (2)	6
Q27_1	Mode d'organisation (4)	6
Q28_1	Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ? (1)	67
Q28_2	Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ? (2)	34
Q28_3	Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ? (3)	23
Q28_4	Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ? (4)	4
Q28_5	Pensez-vous vous rendre dans d'autres villes ? Si oui, lesquelles ? (5)	2
Q_29	Quelles sont vos intentions de visite ?	4
Q_30	Reviendrez-vous ?	2
Q_31	Pourquoi ?	7
Q_32	Vos impressions ?	4
Q_33	Vos reproches ?	7
Q_34	Qu'auriez-vous aimé voir ou faire ?	6
Q_35	Avez-vous des suggestions à faire ?	7
Q_36	Etes-vous en activité ? (Homme)	4
Q36_B	Si actif, quel métier ?	7
Q36_1B	Si retraité ou en recherche d'emploi, quelle était votre activité ?	7
Q_37	Etes-vous en activité ? (Femme)	4
Q37_B	Si active, quel métier ?	7
Q37_1B	Si retraité ou en recherche d'emploi, quelle était votre activité ?	7
Q_38	Voyagez-vous ?	7
Q38_1	Voyagez-vous ?	7
Q_39	De quelle nationalité êtes-vous ?	15
Q_40	Si étranger, parlez-vous français ?	4
Q_41	Etat civil	4
Q_42	Sexe	2
Q_43	Age	7

<b>Table du khi-deux</b>					
<b>Ddl</b>	<b>P</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
1		3.841	5.412	6.635	10.827
2		5.991	7.824	9.210	13.815
3		7.815	9.837	11.345	16.266
4		9.488	11.668	13.277	18.467
5		11.070	13.388	15.086	20.515
6		12.592	15.033	16.812	22.457
7		14.067	16.622	18.475	24.322
8		15.507	18.168	20.090	26.125
9		16.919	19.679	21.666	27.877
10		18.307	21.161	23.209	29.588
11		19.675	22.618	24.725	31.264
12		21.026	24.054	26.217	32.909
13		22.362	25.472	27.688	34.528
14		23.685	26.873	29.141	36.123
15		24.996	28.259	30.578	37.697
16		26.296	29.633	32.000	39.252
17		27.587	30.995	33.409	40.790
18		28.869	32.346	34.805	42.312
19		30.144	33.687	36.191	43.820
20		31.410	35.020	37.566	45.315
21		32.671	36.343	38.932	46.797
22		33.924	37.659	40.289	48.268
23		35.172	38.968	41.638	49.728
24		36.415	40.270	42.980	51.179
25		37.652	41.566	44.314	52.620
26		38.885	42.856	45.642	54.052
27		40.113	44.140	46.963	55.476
28		41.337	45.419	48.278	56.893
29		42.557	46.693	49.588	58.302
30		43.773	47.962	50.892	59.703

Source : Adapté du tableau IV de Fischer et Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*



## Fréquentation des hôtels et campings durant la saison d'été 2004

Nuitées de la saison 2004 (en milliers)	Hôtellerie homologuée			Campings classés		
	Total	Français	Etrangers	Total	Français	Etrangers
Alsace	2886	1509	1377	886	386	500
Aquitaine	4616	3652	964	<b>12410</b>	<b>8107</b>	<b>4303</b>
Auvergne	2056	1791	265	1804	1353	451
Basse-Normandie	2674	1616	1058	2479	1529	950
Bourgogne	2216	1282	934	1241	465	776
Bretagne	3972	2928	1044	9367	6806	2561
<b>Centre</b>	<b>3177</b>	<b>2199</b>	<b>978</b>	<b>1481</b>	<b>701</b>	<b>780</b>
Champagne-Ardenne	1213	721	492	658	271	387
Corse	1929	1290	639	3085	1706	1379
Franche-Comté	1056	812	244	1192	466	726
Haute-Normandie	1518	928	590	575	314	261
Île-de-France	<b>25640</b>	<b>10144</b>	<b>15496</b>	1029	180	849
Languedoc - Roussillon	4360	3347	1013	<b>15785</b>	<b>10422</b>	<b>5363</b>
Limousin	689	579	110	813	538	275
Lorraine	1760	1289	471	970	382	588
Midi - Pyrénées	5681	3213	2468	4300	2941	1359
Nord - Pas-de-Calais	2834	1829	1005	867	541	326
Pays de la Loire	3055	2546	509	9462	7270	2192
Picardie	1219	783	436	753	446	307
Poitou - Charentes	2641	2232	409	6475	5250	1225
Provence-Alpes-Côte d'Azur	<b>11957</b>	<b>6532</b>	<b>5425</b>	<b>11433</b>	<b>6368</b>	<b>5065</b>
Rhône - Alpes	7537	5570	1967	7428	4264	3164
<b>France</b>	<b>94686</b>	<b>56792</b>	<b>37894</b>	<b>94493</b>	<b>60706</b>	<b>33787</b>

Source : Insee, direction du Tourisme, partenaires régionaux, N° 1003 - Février 2005

*Evolution des séjours et des nuitées personnels en France métropolitaine selon les principaux motifs et selon la durée*

<b>Evolution des séjours et des nuitées personnels en France métropolitaine selon les principaux motifs et selon la durée</b>														
Classement décroissant selon le nombre de nuitées	<b>Séjours personnels</b>							<b>Nuitées personnelles</b>						
	Volume (en milliers)	Structure (en %)	Ensemble	Agrément	Famille	Courts séjours	Longs séjours	Volume (en milliers)	Structure (en %)	Ensemble	Agrément	Famille	Courts séjours	Longs séjours
			Amis							Amis				
			Evolution 2000/1999 (%)							Evolution 2000/1999 (%)				
<b>France métropolitaine + Etranger</b>	<b>156 736</b>		<b>-0,6</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,5</b>	<b>0,4</b>	<b>904 062</b>		<b>0,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,1</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>
Provence-Alpes Cote d'Azur	13 650	9,7	-3,5	-2,3	-4,3	-12,4	3	102 560	13,4	2,5	-1,9	8,5	-10,6	4,1
Rhône-Alpes	16 354	11,7	0,6	-2,3	3,8	1,5	-0,3	88 729	11,6	1	-3,7	6	4,2	0,4
Languedoc Roussillon	9 390	6,7	-3	-1,7	-4,9	-10,2	2	71 924	9,4	0,1	-0,4	0	-4,3	0,6
Aquitaine	9 333	6,7	1,4	-2,3	7,3	7,2	-3,5	61 172	8	-2	-2,5	-0,8	7,9	-3,4
Bretagne	9 598	6,8	-3	1,7	-5,3	-0,7	-5,1	60 890	8	-4,9	-1,7	-9,9	-1,8	-5,4
Pays de la Loire	9 674	6,9	-4,6	-7,6	0	-4,4	-4,8	51 790	6,8	-3,5	-4	0,6	-3,4	-3,6
Midi-Pyrénées	7 389	5,3	-2,6	-3,6	-2,5	0,3	-5,6	41 623	5,5	-6,1	-4,4	-7,7	2,1	-7,6
Poitou-Charentes	6 604	4,7	3,5	-0,1	8,7	3,3	3,6	36 772	4,8	2,7	7,1	3,7	2,4	2,8
Ile-de-France	10 485	7,5	-5,7	-3,6	-2,6	-5,8	-5,4	35 653	4,7	-6,8	-11,6	-3,3	-6	-7,3
<b>Centre</b>	<b>7 081</b>	<b>5</b>	<b>1,3</b>	<b>12</b>	<b>-6,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>5</b>	<b>28 271</b>	<b>3,7</b>	<b>1,6</b>	<b>5</b>	<b>-5,3</b>	<b>1</b>	<b>1,9</b>
Basse-Normandie	4 980	3,6	-5,9	-2,9	-12,3	-7,9	-2,5	24 581	3,2	-1,3	2,6	-12,9	-6,2	0,3
Auvergne	4 295	3,1	-2,8	-11,8	2,2	-0,6	-5,6	22 791	3	-4,6	-5,5	-0,2	0,6	-5,8
Bourgogne	5 040	3,6	7	9,6	4,8	7,9	4,7	20 208	2,6	10	11	7,2	9,6	10,2
Nord Pas de Calais	4 689	3,3	-1,7	-7,1	1,1	-0,5	-3,9	18 786	2,5	-7,6	-6,3	-12,6	3,2	-11,7
Lorraine	3 937	2,8	-2,8	-12,9	0	-0,2	-7,7	15 393	2	-2,7	-0,9	-5,6	0,9	-4,2
Picardie	3 456	2,5	6	2,4	5,9	1,3	17,8	14 826	1,9	20,9	3,7	29,2	9,2	26,4
Franche Comte	2 679	1,9	5,3	-2,2	5,3	8,8	1	12 371	1,6	1,8	-9,9	11,3	12,7	-1,1
Corse	1 169	0,8	-7,2	2,9	-42,2	-38,1	5	11 866	1,6	-3,2	-8,9	-2,9	-35,5	-1,1
Limousin	2 098	1,5	1	-7,9	4,7	9,7	-9,5	11 691	1,5	1,5	-9	10,5	14,1	-1,4
Haute-Normandie	3 312	2,4	9,5	2,9	7,2	8,8	11,5	11 681	1,5	7	-5,7	4,2	12,7	4
Alsace	2 302	1,6	3,1	-7,2	11,6	2,5	3,8	10 544	1,4	6,2	-6,5	26,5	13	4,3
Champagne Ardenne	2 724	1,9	-4,8	-7,9	-7,4	-2	-13	8 735	1,1	-9,3	-11,3	-12,6	4,9	-17,7
France sans autre indication	50	*	*	*	*	*	*	713	*	*	*	*	*	*
<b>Total France métropolitaine</b>	<b>140 288</b>	<b>100</b>	<b>-1,2</b>	<b>-2,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,4</b>	<b>-0,9</b>	<b>763 571</b>	<b>100</b>	<b>-0,7</b>	<b>-2,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,9</b>

Source : SDT - Direction du Tourisme / TNSofres in ("La demande touristique française en 2000")

Numéros	Variables
	SEJOURS PERSONNELS (SP)
Q0	Agrément (SP)
Q1	Famille, Amis (SP)
Q2	Courts séjours (SP)
Q3	Longs séjours (SP)
	NUITEES PERSONNELLES (NP)
Q4	Agrément (NP)
Q5	Famille, Amis (NP)
Q6	Courts séjours (NP)
Q7	Longs séjours (NP)

**Nuitées** : Nombre total de nuits effectuées par les clients dans un camping ou dans un hôtel.

**Séjours** : Nombre de clients séjournant une ou plusieurs nuits consécutives dans le même établissement (camping, hôtel).

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Durée du séjour  
Test de Tukey

(I) Votre résidence principale (découpage INSEE)	(J) Votre résidence principale (découpage INSEE)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Bassin Parisien Est	Bassin Parisien Ouest	,9238	4,00009	1,000	-11,7909	13,6385
	Est	-2,2083	5,05278	1,000	-18,2691	13,8524
	Méditerranée	-6,2083	5,05278	,968	-22,2691	9,8524
	Nord	-4,2619	5,22450	,998	-20,8685	12,3447
	Ouest	,0167	4,25658	1,000	-13,5133	13,5466
	Paris IDF	-1,8800	3,97649	1,000	-14,5197	10,7597
	Sud-Est	-4,2500	4,62739	,996	-18,9586	10,4586
	Sud-Ouest	-1,8333	5,73957	1,000	-20,0771	16,4105
	Etranger	<b>-12,7840(*)</b>	3,75567	,025	-24,7218	-8,463
Bassin Parisien Ouest	Bassin Parisien Est	-,9238	4,00009	1,000	-13,6385	11,7909
	Est	-3,1321	3,89579	,999	-15,5153	9,2510
	Méditerranée	-7,1321	3,89579	,715	-19,5153	5,2510
	Nord	-5,1857	4,11606	,962	-18,2690	7,8976
	Ouest	-,9071	2,78659	1,000	-9,7646	7,9503
	Paris IDF	-2,8038	2,33647	,972	-10,2305	4,6229
	Sud-Est	-5,1738	3,32556	,868	-15,7444	5,3968
	Sud-Ouest	-2,7571	4,75282	1,000	-17,8644	12,3502
	Etranger	<b>-13,7078(*)</b>	1,93691	,000	-19,8645	-7,5512
Est	Bassin Parisien Est	2,2083	5,05278	1,000	-13,8524	18,2691
	Bassin Parisien Ouest	3,1321	3,89579	,999	-9,2510	15,5153
	Méditerranée	-4,0000	4,97061	,999	-19,7996	11,7996
	Nord	-2,0536	5,14507	1,000	-18,4077	14,3006
	Ouest	2,2250	4,15871	1,000	-10,9939	15,4439
	Paris IDF	,3283	3,87155	1,000	-11,9778	12,6344
	Sud-Est	-2,0417	4,53753	1,000	-16,4647	12,3813
	Sud-Ouest	,3750	5,66737	1,000	-17,6393	18,3893
	Etranger	-10,5757	3,64437	,108	-22,1597	1,0083
Méditerranée	Bassin Parisien Est	6,2083	5,05278	,968	-9,8524	22,2691
	Bassin Parisien Ouest	7,1321	3,89579	,715	-5,2510	19,5153
	Est	4,0000	4,97061	,999	-11,7996	19,7996
	Nord	1,9464	5,14507	1,000	-14,4077	18,3006
	Ouest	6,2250	4,15871	,893	-6,9939	19,4439
	Paris IDF	4,3283	3,87155	,983	-7,9778	16,6344
	Sud-Est	1,9583	4,53753	1,000	-12,4647	16,3813
	Sud-Ouest	4,3750	5,66737	,999	-13,6393	22,3893
	Etranger	-6,5757	3,64437	,732	-18,1597	5,0083
Nord	Bassin Parisien Est	4,2619	5,22450	,998	-12,3447	20,8685
	Bassin Parisien Ouest	5,1857	4,11606	,962	-7,8976	18,2690
	Est	2,0536	5,14507	1,000	-14,3006	18,4077
	Méditerranée	-1,9464	5,14507	1,000	-18,3006	14,4077
	Ouest	4,2786	4,36574	,993	-9,5984	18,1555
	Paris IDF	2,3819	4,09313	1,000	-10,6285	15,3923
	Sud-Est	,0119	4,72800	1,000	-15,0165	15,0403
	Sud-Ouest	2,4286	5,82099	1,000	-16,0740	20,9312
	Etranger	-8,5221	3,87895	,460	-20,8518	3,8075
Ouest	Bassin Parisien Est	-,0167	4,25658	1,000	-13,5466	13,5133
	Bassin Parisien Ouest	,9071	2,78659	1,000	-7,9503	9,7646
	Est	-2,2250	4,15871	1,000	-15,4439	10,9939
	Méditerranée	-6,2250	4,15871	,893	-19,4439	6,9939
	Nord	-4,2786	4,36574	,993	-18,1555	9,5984
	Paris IDF	-1,8967	2,75260	1,000	-10,6461	6,8528
	Sud-Est	-4,2667	3,63002	,976	-15,8051	7,2717
	Sud-Ouest	-1,8500	4,97061	1,000	-17,6496	13,9496
	Etranger	<b>-12,8007(*)</b>	2,42268	,000	-20,5014	-5,1000
Paris IDF	Bassin Parisien Est	1,8800	3,97649	1,000	-10,7597	14,5197
	Bassin Parisien Ouest	2,8038	2,33647	,972	-4,6229	10,2305
	Est	-,3283	3,87155	1,000	-12,6344	11,9778
	Méditerranée	-4,3283	3,87155	,983	-16,6344	7,9778
	Nord	-2,3819	4,09313	1,000	-15,3923	10,6285
	Ouest	1,8967	2,75260	1,000	-6,8528	10,6461
	Sud-Est	-2,3700	3,29713	,999	-12,8503	8,1103
	Sud-Ouest	,0467	4,73297	1,000	-14,9976	15,0909

	Etranger	<b>-10,9040(*)</b>	1,88769	,000	-16,9043	-4,9038
Sud-Est	Bassin Parisien Est	4,2500	4,62739	,996	-10,4586	18,9586
	Bassin Parisien Ouest	5,1738	3,32556	,868	-5,3968	15,7444
	Est	2,0417	4,53753	1,000	-12,3813	16,4647
	Méditerranée	-1,9583	4,53753	1,000	-16,3813	12,4647
	Nord	-,0119	4,72800	1,000	-15,0403	15,0165
	Ouest	4,2667	3,63002	,976	-7,2717	15,8051
	Paris IDF	2,3700	3,29713	,999	-8,1103	12,8503
	Sud-Ouest	2,4167	5,29162	1,000	-14,4033	19,2366
Sud-Ouest	Etranger	-8,5340	3,02715	,133	-18,1561	1,0881
	Bassin Parisien Est	1,8333	5,73957	1,000	-16,4105	20,0771
	Bassin Parisien Ouest	2,7571	4,75282	1,000	-12,3502	17,8644
	Est	-,3750	5,66737	1,000	-18,3893	17,6393
	Méditerranée	-4,3750	5,66737	,999	-22,3893	13,6393
	Nord	-2,4286	5,82099	1,000	-20,9312	16,0740
	Ouest	1,8500	4,97061	1,000	-13,9496	17,6496
	Paris IDF	-,0467	4,73297	1,000	-15,0909	14,9976
	Sud-Est	-2,4167	5,29162	1,000	-19,2366	14,4033
	Etranger	-10,9507	4,54902	,324	-25,4102	3,5088
Etranger	Bassin Parisien Est	<b>12,7840(*)</b>	3,75567	,025	,8463	24,7218
	Bassin Parisien Ouest	<b>13,7078(*)</b>	1,93691	,000	7,5512	19,8645
	Est	10,5757	3,64437	,108	-1,0083	22,1597
	Méditerranée	6,5757	3,64437	,732	-5,0083	18,1597
	Nord	8,5221	3,87895	,460	-3,8075	20,8518
	Ouest	<b>12,8007(*)</b>	2,42268	,000	5,1000	20,5014
	Paris IDF	<b>10,9040(*)</b>	1,88769	,000	4,9038	16,9043
	Sud-Est	8,5340	3,02715	,133	-1,0881	18,1561
	Sud-Ouest	10,9507	4,54902	,324	-3,5088	25,4102

\* La différence de moyennes est significative au niveau .05.

## TABLE DES MATIERES

---

---

Dédicace .....	3
Remerciements .....	4
Sommaire.....	6
INTRODUCTION GENERALE.....	10
<b>PREMIERE PARTIE : APPROCHE CONCEPTUELLE ET PRESENTATION DE L'ESPACE D'ETUDE.....</b>	<b>24</b>
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE .....	25
<b>CHAPITRE 1 : LE CONCEPT DE TOURISME.....</b>	<b>30</b>
Introduction .....	30
VII. DIVERSES APPROCHES .....	31
A. La vision commune.....	31
B. Les dictionnaires .....	32
C. Les définitions officielles.....	34
1. Les définitions officielles de certains États .....	34
2. L'organisme officiel du tourisme : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) .....	36
D. Les chercheurs .....	39
VIII. TOURISME ET LOISIRS : DE QUOI PARLE-T-ON ? .....	43
G. Loisir et loisirs ?.....	43
H. Tourisme et / ou loisir(s) ?.....	44
I. Notion de « pratiques ».....	46
a. Les « pratiques » en géographie .....	46
1.1 Une approche partielle.....	46
1.2 Une légère amorce .....	48
1.3 Un discours fécond .....	49
b. Qu'est-ce que les « pratiques des lieux » ?.....	50
c. De quelles « pratiques des lieux » parle-t-on ?.....	51
IX. LE TOURISME ET LA VILLE.....	54
E. La typologie des lieux touristiques .....	55
3. La création de lieux spécifiques .....	56
1.1 Le site.....	57
1.2 Le comptoir et la station.....	57
4. Les lieux touristiques : la ville-étape .....	57
F. Le tourisme en ville : un intérêt marginal.....	58
1. Des sources équivoques.....	59
2. Une réalité.....	61

Conclusion.....	63
<b>CHAPITRE 2 : LA NOTION DE TERRITOIRE .....</b>	<b>64</b>
Introduction .....	64
IX. LES PREMIERES ACCEPTIONS.....	65
E. Le territoire de l'État.....	65
F. L'éthologie.....	66
1. Le territoire de l'éthologie.....	67
2. Du territoire de l'éthologie au territoire de l'homme .....	67
X. LES AUTRES SENS DU TERME TERRITOIRE .....	68
M. Le territoire et la référence « locale ».....	69
3. Le langage commun .....	69
4. Le sens géographique.....	69
N. Le territoire en termes d'appropriation.....	70
3. Le territoire : appartenance et / ou appropriation.....	71
4. Le territoire comme forme d'appropriation.....	72
O. Le territoire comme lieu.....	73
5. Le lieu : un concept peu explicité.....	73
6. Le lieu : vers une évolution.....	74
7. Le lieu en quête d'une définition .....	75
8. Qu'est-ce que le lieu ? .....	75
4.4 Un lieu géométrique .....	75
4.5 Le lieu : élément de base de l'espace géographique.....	76
4.6 Le lieu dans lequel la distance est « nulle ».....	76
P. Le territoire comme haut lieu.....	76
Q. Le territoire comme espace .....	78
4. Espace : un intérêt relatif.....	78
5. Territoire et / ou espace ? .....	78
6. L'espace géographique .....	79
3.1 L'espace produit.....	80
3.2 L'espace perçu et représenté .....	80
3.3 L'espace vécu.....	81
3.4 L'espace social .....	81
R. La territorialité .....	82
3. Objet de recherches .....	82
4. Les différentes acceptions.....	83
2.1 Le sens politique.....	83
2.2 La territorialité en termes d'appropriation.....	83
2.3 La territorialité dans notre quotidien.....	84
XI. LE TERRITOIRE EN GEOGRAPHIE .....	84
E. La prééminence de l'analyse spatiale .....	84
3. Les anglo-saxons.....	85
4. Les francophones .....	85
F. Le territoire : une percée géographique .....	85
4. Le territoire dans la décennie 80 .....	86
5. La résurgence du territoire dans la décennie 90 .....	86
6. Les raisons d'un tel engouement.....	87
3.1 La mise en exergue de l'idéal.....	87
3.2 La prise en compte de la dimension temporelle .....	87
3.3 La mise en lumière de l'acteur .....	87
XII. DE QUOI PARLE-T-ON ? .....	88
E. Le territoire porte le sceau de l'éthologie .....	88

F. Qu'est-ce que le territoire ? .....	88
5. Le territoire politique .....	88
6. Le territoire est-il un lieu ?.....	88
7. Le territoire définit la société.....	89
8. Le territoire dans le « sillage » des représentations .....	90
Conclusion.....	90
<b>CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES VILLES OBJET D'ETUDE .....</b>	<b>91</b>
Introduction .....	91
V. DEUX ESPACES.....	91
a. La région Centre : territoire administratif .....	91
b. Le Val de Loire : territoire idéal.....	92
VI. L'ESPACE D'ETUDE.....	94
I. Amboise .....	96
5. Rappel historique.....	96
6. Position géographique .....	98
7. Accessibilité .....	99
8. Que peut-on visiter ?.....	100
J. Tours .....	102
5. Rappel historique.....	102
6. Position géographique .....	104
7. Accessibilité .....	105
8. Que peut-on visiter ?.....	106
K. Blois .....	108
5. Rappel historique.....	108
6. Position géographique .....	110
7. Accessibilité .....	111
8. Que peut-on visiter ?.....	111
L. Les hébergements touristiques.....	114
Conclusion.....	119
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	121
<b>DEUXIEME PARTIE : LE TERRITOIRE DES TOURISTES .....</b>	<b>122</b>
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	123
<b>CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE D'ENQUETE SUR LES</b> <b>"PRATIQUES TOURISTIQUES" ET LES TECHNIQUES D'ANALYSE....</b>	<b>127</b>



**Introduction 127**

IX.	GENERALITES SUR LES ENQUETES ET ORIENTATION DE L'ENQUETE SUR LES "PRATIQUES TOURISTIQUES" DANS L'ESPACE D'ETUDE .....	129
	L. La conception du questionnaire .....	130
	3. Question fermée .....	132
	4. Question ouverte .....	132
	M. Le déroulement de l'enquête.....	136
	5. Administration du questionnaire en face-à-face .....	137
	6. Recommandations d'usage.....	137
	7. Lieu de l'enquête .....	138
	8. Durée de l'enquête .....	139
	N. L'échantillon de la population étudiée.....	139
	4. Validité de l'échantillon.....	139
	1.1 Échantillons représentatifs .....	140
	1.2 Échantillons non-représentatifs.....	140
	5. Biais de l'enquête .....	141
	a. Biais de l'enquêté .....	141
	b. Biais de l'enquêteur.....	141
	c. Biais liés à l'enquête.....	142
	6. Taille de l'échantillon .....	142
	O. La présentation des variables .....	143
	4. Différence entre les méthodes quantitative et qualitative.....	143
	1.3 Type de données.....	143
	1.4 Choix de la méthode : démarche exploratoire ou démarche test ? .....	144
	5. Les variables et leur nature.....	144
	6. Les variables et l'enquête .....	145
	P. Les opérations de codification et traitement du questionnaire ....	146
	4. Les opérations de codage.....	146
	5. Réalisation du codage .....	147
	6. Traitement des données .....	147
	a. Question fermée.....	147
	b. Question ouverte.....	150
X.	LES TECHNIQUES D'ANALYSE UTILISÉES.....	155
	D. Les méthodes d'analyse factorielle et les classifications.....	157
	4. Les méthodes d'analyse factorielle .....	158
	1.6 Statistique descriptive à deux dimensions ou analyse bivariée .....	158
	1.7 Statistique descriptive multidimensionnelle ou multivariée.....	160
	1.8 L'analyse factorielle de correspondance (AFC) .....	161
	1.9 L'analyse des correspondances multiples (ACM).....	163
	1.10 L'analyse en composantes principales (ACP) .....	164
	5. Les méthodes de classification automatique : les analyses typologiques.....	164
	E. Les tests d'hypothèses non paramétriques et analyse de variance.....	166
	1. La présentation du test d'hypothèse .....	166
	2. Les mesures d'association et les tests d'inférence.....	168
	2.3 Les tests d'inférence.....	169
	2.4 Les mesures d'association.....	171
	6. Analyse de variance (ANOVA) .....	172
	F. Les outils d'analyse (ACM) du logiciel "SPAD" .....	173
	4. De l'apurement .....	174
	5. Le choix des axes à retenir.....	174
	6. Aides à l'interprétation .....	175
	3.1 Les contributions.....	176
	3.2 Les cosinus carrés .....	177

3.3 Les coordonnées.....	177
Conclusion.....	178
<b>CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LOISIRS ET DE TOURISME .....</b>	<b>180</b>
Introduction .....	180
XI. LES PRATIQUES : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON ET LES TENDANCES générales des différentes variables de l'enquête.....	181
E. Une pratique de l'espace dominée par la découverte .....	182
a. Intention dominante .....	182
b. Mise en œuvre .....	183
F. Une population mobile : le circuit ou l'itinéraire .....	190
a. D'où viennent-ils et où vont-ils ? .....	190
b. Moyens de transport.....	193
c. Séjour.....	195
G. Le problème de se situer / se repérer .....	199
a. L'information en général .....	199
b. L'orientation, la circulation.....	203
c. Les reproches .....	203
d. Le choix des lieux de visite .....	206
e. Les intermédiaires .....	207
f. L'opinion .....	210
H. Les tendances générales des différentes variables de l'enquête ...	212
8. Les motifs de la visite .....	212
9. L'origine géographique des visiteurs .....	212
10. Le mode d'hébergement .....	213
11. Le mode de transport.....	213
12. Le mode d'organisation.....	213
13. La catégorie socioprofessionnelle.....	213
14. L'âge et le statut familial .....	214
XII. L'OBJET DE LA RECHERCHE .....	214
A. Les hypothèses.....	218
B. L'apport d'autres recherches .....	221
XIII. ANALYSE DES RESULTATS ET LEUR INTERPRETATION .....	237
A. Présentation des résultats et discussion	<b>237</b>
3. Intentionnalité et pratique des lieux .....	238
1.1 La répartition des séjours et l'intentionnalité.....	238
1.2 Les pratiques « récréatives » et l'intentionnalité.....	249
4. Pratique des lieux et caractéristiques socio-démographiques.....	253
B. Autres analyses .....	264
C. Analyse de la variance à un facteur .....	282
<b>Conclusion</b>	<b>292</b>
LIMITES DE LA RECHERCHE.....	294
<b>CHAPITRE 3 : LA NOTION HABITER.....</b>	<b>295</b>
Introduction .....	295
L'HABITER : LES DIFFERENTES APPROCHES .....	296
G. L'habiter et le point de vue lexicographique.....	296

H.	L’habiter dans la mythologie grecque .....	296
I.	L’habiter en sciences sociales .....	297
4.	L’habiter et la perspective anthropologique .....	297
5.	L’habiter et l’approche philosophique .....	297
2.1	Martin HEIDEGGER .....	297
2.2	Henri LEFEBVRE .....	300
6.	L’habiter en géographie.....	301
3.1	L’habiter, un usage restreint ! .....	302
3.2	L’habiter, une évolution conceptuelle.....	302
	<b>L’HABITER ET LE TOURISME .....</b>	<b>305</b>
	<b>E. LES MODES D’HABITER.....</b>	<b>306</b>
4.	Clarifier les termes pour mieux les appréhender .....	307
5.	L’habiter et le tourisme, une frontière ! .....	307
6.	L’habiter sous l’angle de la mobilité spatiale.....	309
	<b>F. HYPOTHESES HEURISTIQUES .....</b>	<b>313</b>
4.	L’individuation voire l’individualisation géographique .....	313
5.	Les individus géographiquement "pluriels" .....	315
6.	L’existence d’une adéquation entre les pratiques et les lieux .....	316
	<b>Conclusion.....</b>	<b>316</b>
	 <b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE .....</b>	 <b>317</b>
	 <b>TROISIEME PARTIE : LE TERRITOIRE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME.....</b>	 <b>319</b>
	 <b>INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE .....</b>	 <b>320</b>
	 <b>CHAPITRE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME EN FRANCE .....</b>	 <b>323</b>
	<b>Introduction .....</b>	<b>323</b>
	<b>VII. ACTEURS INSTITUTIONNELS .....</b>	<b>323</b>
	<b>J. L’État .....</b>	<b>323</b>
4.	<b>La Direction du Tourisme .....</b>	<b>324</b>
5.	<b>Les organismes satellites.....</b>	<b>325</b>
2.3	Observation, Développement et Ingénierie Touristiques (ODIT) .....	325
2.4	Maison de la France (MDF) .....	325
6.	<b>Les organismes déconcentrés : Délégations Régionales au Tourisme (DRT) .....</b>	<b>326</b>
	<b>K. Les organismes décentralisés.....</b>	<b>327</b>
4.	<b>Au niveau régional.....</b>	<b>328</b>
3.3	Comité Régional de Tourisme (CRT) .....	328
3.4	Fédération Régionale des Offices de Tourisme (FROTSI) .....	330
5.	<b>Au niveau départemental .....</b>	<b>330</b>
	Comité Départemental de Tourisme (CDT).....	330
	Les Chambres consulaires.....	332
2.2.3.	Chambre de Commerce et d’Industrie (CCI) .....	332
2.2.4.	Chambre d’Agriculture .....	333
6.	<b>Au niveau communal .....</b>	<b>333</b>
	Office de Tourisme et Syndicats d’Initiative (OTSI).....	333

Office Municipal de Tourisme (OMT) .....	342
Société d'Économie Mixte (SEM) .....	342
L. Les acteurs de nature mixte .....	345
1. Les organismes et groupements à vocation nationale .....	345
2. Les organisations nationales à vocation économique et sociale.....	346
VIII. ACTEURS PRIVÉS .....	347
M. L'hébergement .....	347
4. L'hôtellerie .....	347
1.6 L'hôtellerie de tourisme .....	347
1.7 L'hôtellerie de plein-air .....	348
5. La para-hôtellerie .....	349
2.3 L'hôtellerie associative.....	349
2.4 L'hôtellerie en espace rural .....	349
6. La péri-hôtellerie : L'hôtellerie sociale .....	350
3.4 Les meublés et résidences secondaires .....	350
3.5 Les auberges de jeunesse.....	350
3.6 La résidence de tourisme .....	350
N. Les producteurs, vendeurs de voyages .....	351
6. Les Agences de Voyages .....	351
7. Le Tour Opérateur ou Voyagiste.....	351
O. Les autres acteurs "entrepreneurs" .....	352
5. Les restaurateurs .....	352
6. Les transporteurs .....	352
7. Les guides touristiques .....	352
8. Les prestataires de l'animation et des loisirs .....	353
P. Les organisations professionnelles .....	354
Conclusion .....	355
<b>CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DES INSTITUTIONNELS DU TOURISME.....</b>	<b>357</b>
Introduction .....	357
X. DÉCONCENTRATION / DÉCENTRALISATION .....	358
G. Définitions .....	358
3. Décentralisation .....	358
4. Déconcentration .....	358
H. De quoi parle-t-on ?.....	358
3. Sur le plan général.....	358
4. Sur le plan touristique .....	361
XI. LES SCHÉMAS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE .....	363
J. Le Comité Régional de Tourisme.....	364
4. Le schéma régional de développement touristique .....	364
5. Le premier plan marketing.....	365
6. Le deuxième plan marketing.....	366
K. Les Comités Départementaux de Tourisme .....	368
3. Le Loir-et-Cher .....	368
1.4 Le schéma départemental de développement touristique pour le Loir-et-Cher .....	368
1.5 Le Comité "Tourismus" : une structure de concertation pour le département.....	369
1.6 Une redéfinition des objectifs.....	370
4. L'Indre-et-Loire .....	373
2.5 Le schéma départemental de développement touristique de Touraine .....	373
2.6 La première convention du tourisme en Touraine .....	374
2.7 La deuxième convention du tourisme en Touraine.....	375
2.8 Le plan marketing 2004 / 2006.....	375

L.	L'espace "émetteur" des touristes : la promotion touristique.....	376
4.	Le Comité Régional de Tourisme .....	379
5.	Les Comités Départementaux de Tourisme.....	382
6.	Les Offices de Tourisme .....	385
XII.	DANS LES ESPACES RÉCEPTEURS .....	385
P.	Le Comité Régional de Tourisme.....	386
4.	Adoption du schéma régional de développement économique et social (SRDES).....	387
5.	Renforcement de l'offre d'hébergement .....	387
6.	L'aménagement et le développement .....	387
3.6	La Loire à vélo .....	387
3.7	Eurovéloroute des fleuves .....	389
3.8	Villes et villages fleuris.....	389
3.9	Parcs et jardins .....	389
3.10	a formation .....	390
Q.	Les Comités Départementaux de Tourisme .....	391
4.	Le Comité Départemental de Tourisme 41 .....	391
5.	Le Comité Départemental de Tourisme 37 .....	393
6.	Les partenariats .....	395
3.1	Promotion du Val de Loire .....	396
3.2	Sur la piste de l'enfant Roy.....	396
3.3	Campagnes d'affichage.....	397
R.	Les Offices de Tourisme.....	398
4.	Office de Tourisme de Blois – Pays de Chambord et du Pays de Beauce-Val de Loire .....	399
5.	Office de Tourisme du Val d'Amboise .....	402
6.	Office de Tourisme de Tours – SEM Ligéris .....	405
S.	Les réseaux des villes .....	410
T.	L'aménagement .....	414
	Conclusion.....	419
<b>CHAPITRE 3 : LE TERRITOIRE DES ACTEURS PRIVÉS DU</b>		
<b>TOURISME.....</b>		<b>421</b>
	Introduction .....	421
V.	LES ACTEURS PRIVÉS : UNE GESTION DIFFERENCIÉE.....	422
A.	Les acteurs de la sphère commerciale .....	422
B.	Les acteurs de la sphère territoriale .....	423
C.	Les structures étanches .....	426
VI.	LES RESEAUX D'ENTREPRISE .....	427
A.	L'importance des réseaux .....	427
B.	Les acteurs privés : entre réseaux et territoire .....	427
C.	Elus et Associations : un partenariat incontournable .....	429
	Conclusion.....	430
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE.....</b>		<b>431</b>

CONCLUSION GENERALE .....	434
<b>APPAREIL DE REFERENCE .....</b>	<b>448</b>
TABLE BIBLIOGRAPHIQUE .....	449
TABLE DES ACRONYMES .....	472
TABLE DES CARTES .....	474
TABLE DES ENCADRES .....	475
TABLE DES FIGURES.....	476
TABLE DES GRAPHIQUES .....	477
TABLE DES TABLEAUX.....	478
TABLE DES ANNEXES.....	480
TABLE DES MATIERES .....	491

## LES TERRITOIRES DU TOURISME EN VILLE

L'analyse des pratiques des touristes et des stratégies des acteurs institutionnels et privés du tourisme conduit à mettre en évidence des disjonctions territoriales. Aussi, au terme de cette étude, les avons-nous confrontées. L'analyse statistique du premier territoire, celui des touristes, fait clairement apparaître une pratique de découverte dominante au sein de notre espace d'étude, de même qu'une hyper-mobilité et une indépendance notoire des touristes. Le territoire des touristes est construit par leurs pratiques des lieux. L'étude du second territoire, celui des acteurs professionnels, laisse voir, de la part de ceux-ci, une augmentation des moyens d'intervention, un déploiement de stratégies et une diversification des actions. Cependant, institutionnels comme privés ont des logiques différentes : les acteurs privés développent des rapports tandis que chez les acteurs institutionnels interfèrent des représentations techniques et politiques du territoire.

### **THE TERRITORIES OF THE TOURISM IN CITY**

Analysis of the practices of the tourists and the strategies of the institutional and private actors of tourism led to highlight territorial disjunctions. Also, at the end of this study, we confronted them. The statistical analysis of the first territory, that of the tourists, clearly reveals a practice of dominant discovery within our space of study, as well as a hyper-mobility and a notorious independence of the tourists. The territory of the tourists is built by their practices of the places. The study of the second territory, that of the professional actors, lets see, on behalf of those, an increase in the means of intervention, a deployment of strategies and a diversification of the actions. However, institutional as private have different logics : the private actors develop reports/ratios while in the institutional actors interfere of the technical and political representations of the territory.

### **GEOGRAPHIE MOTS-CLES**

---

Territoires ; Tourisme ; Ville ; Pratiques ; Appropriation.

---

UNIVERSITE D'ANGERS  
C.A.R.T.A. UMR CNRS 6590 ESO  
35 Rue de la Barre  
49000 ANGERS

