

RECUEIL DE TEXTES EPISTEMOLOGIQUES SUR LE TOURISME

Jean-Louis CARNAT, « Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde », Géoconfluences, janvier 2013, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/geoconfluences/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/les-nouvelles-dynamiques-du-tourisme-dans-le-monde/cadrage-et-problematiques-generales>

Le tourisme constitue dans le monde contemporain une réalité à fois économique et sociale, avec la massification des pratiques touristiques et une progression de celles-ci corrélée à l'émergence au tourisme de nouveaux groupes sociaux, pour une large part issue de pays émergents. Si dans le passé, la géographie a pu se sentir mal à l'aise avec le tourisme [...], il n'en est plus rien et le fait touristique peut, sous réserve d'utiliser démarches et outils d'analyse appropriés, être appréhendé comme objet géographique à part entière.

Pour une approche géographique du tourisme :

Identification du / ou des niveau(x) d'échelle pertinents pour l'analyse d'un espace ou d'un flux touristique, soit :

- échelle du monde : zones émettrices, zones réceptrices, (grands bassins touristiques mondiaux), flux ;
- échelle des bassins touristiques : aires, pôles ;
- échelle des États : États émetteurs, États récepteurs ; enjeux d'aménagement, impact et enjeux économiques, sociaux, environnementaux, solde touristique ;
- échelle régionale : tourisme et développement régional, spécialisation touristique ;
- échelle locale : aménagements et paysages du tourisme.

Analyse en terme de potentialités/contraintes : cette lecture s'est substituée à la supposée "vocation touristique" anciennement utilisée par la géographie pour cerner régions et pôles touristiques ; elle ne se limite plus à la seule prise en compte des aménités climatiques ou culturelles du lieu, mais intègre des variables comme l'accessibilité, le contexte politique (stabilité, sécurité), l'environnement, etc.

Le tourisme comme facteur de différenciation spatiale : la généralisation des transports à longue distance couplée à la diversification des pratiques (tourisme "extrême", ou d'aventure) a élargi l'oekoumène touristique au globe tout entier. Toutefois à l'échelle de la planète une différenciation s'opère, distinguant espaces émetteurs et zones réceptrices. Les "bassins touristiques" appréhendés à différentes échelles révèlent de forts contrastes, en termes de fréquentation et d'impacts, entre des lieux soumis à une forte pression et fréquentation touristique et d'autres délaissés.

Le tourisme, une forme d'échange qui repose sur le jeu d'acteurs (touristes, professionnels du tourisme et de l'aménagement, etc.) ; elle suscite des flux (flux de personnes, flux financiers).

Le tourisme, une activité génératrice d'aménagements et de paysages spécifiques : si on admet qu'il n'y a pas de "vocation touristique" à tout jamais établie, fréquentation et pratiques touristiques sont le résultat d'aménagements (pour l'accès, pour l'hébergement, pour les pratiques sportives et de loisirs) ; ces derniers marquent et modifient inégalement les lieux, éventuellement de manière agressive (barres d'immeubles en bordure de mer ou en montagne); parfois ces aménagements sont "en creux" et constituent, en raison même du tourisme, en une "mise en réserve" plus ou moins stricte des espaces (parcs nationaux).

Le tourisme une activité désormais appréhendée en termes de développement durable : dans cette perspective, la mesure du tourisme intègre désormais une préoccupation sociale en s'interrogeant sur les bénéfices retirés ou non de cette activité par les populations des zones et pôles touristiques, mais aussi une dimension environnementale (impact sur les milieux : érosion, végétation, faune, question de l'eau, gestion des déchets, etc.). L'articulation de ces trois dimensions permet d'apprécier, pour un lieu ou espace donné, le caractère durable ou non de l'activité touristique.

MIOSSEC Jean-Marie. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. In: Annales de Géographie, t. 86, n°473, 1977. pp. 55-70

L'espace touristique est avant tout une image. Image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisateurs de vacances. Image que perçoivent avec inquiétude parfois, toujours avec surprise les populations autochtones. Image complexe, rêve reflété par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les livres, les films. Image et évocation qu'en rapportent et colportent les touristes. Evocation d'odeurs, de sons, de sensations. Image et images dont on peut au moins faire ressortir trois grands types : l'image « globale » de l'espace touristique, l'image « traditionnelle », l'image « actuelle ». Chacun de ces types se rattache à un comportement des individus et des groupes. L'image « globale » correspond à des aspirations profondes, des archétypes qui dépassent le comportement touristique régional ou national et correspond à des impératifs biologiques territoriaux de l'Homme. L'image actuelle correspond à l'espace créé par la mode, par les canons contemporains de la beauté, par la société actuelle. L'image « traditionnelle », profonde, s'est fixée lentement pendant des siècles et la culture des touristes leur permet d'en savourer toute la richesse.

- L'image globale

Le sentiment par lequel les hommes s'attachent aux lieux, les seuils qui favorisent leur départ pour d'autres lieux font totalement partie aujourd'hui de l'étude géographique. Avant tout l'image et le comportement ne sont pas simples et orientés dans une seule direction : il y a ambivalence, contradiction et double mouvement perpétuel entre le réel et l'imaginaire, l'imaginaire et le réel. [...] D'autre part, l'image touristique est façonnée par le publiciste, mais aussi par le candidat au voyage quand il rêve à un moment choisi, idéal : on n'imagine pas la Crète ou Tahiti sous la pluie ni les centres des villes aux heures de pointe. Les photographies des catalogues de voyages et les photographies que prennent les touristes cachent soigneusement ce qui est laid ou jugé laid et montrent des hôtels, des plages, des montagnes sous leur meilleur jour et leur meilleur angle (la vision fixe d'un objectif n'a pas grand-chose à voir avec celui d'un œil humain qui balaie le paysage et perçoit le relief). [...] L'image de

l'espace touristique est aussi un dépaysement. Donc une périphérie d'un centre généralement congestionné et banal ou jugé tel. Dépaysement donc image différente, originale, étrangère, étrange et mystérieuse. [...] L'élargissement progressif des aires touristiques passe par l'amélioration des connaissances des milieux culturels et naturels. Le touriste, une fois appréciée la forme, va adjoindre des signes supplémentaires susceptibles d'améliorer le message esthétique de l'environnement qu'il appréhende. Ce sont ces signes qui peuvent augmenter le plaisir de la perception du paysage ou de l'environnement.

- L'image traditionnelle

L'image touristique d'un lieu ne se résume pas à des aspirations contradictoires universelles. L'image touristique d'un lieu porte aussi en elle un pouvoir évocateur inscrit dans les profondeurs psychologiques de chaque individu. Chaque société régionale ou nationale, chaque classe sociale valorise l'espace d'une façon spécifique. [...] L'interprétation de l'image des espaces touristiques, la géographie de la perception et de l'espace vécu commencent à peine. On lira avec délectation les pages relatives à l'image traditionnelle de la Normandie telle que la présente Armand Frémont (1973). Une relecture systématique de l'image des lieux dans la littérature, l'histoire, les films, la musique, la peinture, une étude de leurs odeurs et de leurs couleurs, de leur luminosité est nécessaire car c'est ce qui charge l'espace d'un pouvoir évocateur apprécié en fonction de la perception des acteurs. [...] La persistance des stéréotypes vis-à-vis des peuples (voir dans la littérature française comment les Français perçoivent les Allemands par exemple) et vis-à-vis des lieux explique en partie la lenteur de transformation des images, le maintien des représentations traditionnelles. La qualité de l'image d'un lieu touristique est fonction, sauf exception, de la distance qui sépare ce lieu de la résidence habituelle du touriste. Elle est fonction également de l'aire linguistique et culturelle à laquelle appartiennent l'un et l'autre lieu. L'image des pays en voie de développement que se font les touristes des pays développés demeure essentiellement caricaturale (cf Georges Cazes. *Le Tiers-Monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante*. 1974). Pour un Européen, un Japonais, un Américain, les espaces touristiques du Tiers Monde sont périphériques et éloignés à de très rares exceptions près. L'attention est peu portée pendant l'éducation des enfants et des adolescents sur la connaissance sérieuse géographique, historique, culturelle, etc de ces pays (ethnocentrisme et pour l'essentiel européocentrisme). Dans les journaux audiovisuels ou dans la presse le temps ou la place qui leur sont accordés sont inférieurs ceux relatifs aux pays du centre. Très souvent l'exotisme se définit seulement par les quatre S, les trois premiers servant de cadre naturel (*Sea, Sand, Sun*), de support et de stimulant au quatrième, *Sex* : « *message is massage* » écrivait Mc Luhan (1968). La notion d'exotisme ne recouvre d'ailleurs pas la même chose pour un touriste européen et pour un touriste japonais [...]

- La nouvelle image

Les images globales et traditionnelles sont complexes. Pour chaque individu la perception des lieux n'est pas simple. Les aspirations des touristes se sont renforcées, mais pas leurs connaissances des lieux qu'ils désirent visiter. C'est que la demande est allée plus vite que l'information. Vraisemblablement, le facteur de départ (le *push factor*) et la possibilité de satisfaire le besoin de départ ont été perçus avec plus de précision que le facteur attraction (le *pull factor*). On part c'est l'essentiel et n'importe où ajoutent certains. [...] Bien loin de libérer le tourisme de masse contribue à aliéner l'individu. Les organismes de voyages vacances sont au cœur de la complexité de l'image touristique. La naissance et l'affirmation du système

club, et avant tous, celui du Club Méditerranée, repose sur une analyse réaliste des images traditionnelles et globales et sur la nécessité de créer perpétuellement, d'adapter constamment l'homme à l'espace, le réel à l'utopie. Depuis peu, il semble que cette machine jusque-là parfaitement huilée commence se gripper ou tourner vide sur elle-même. [...] La nouvelle image touristique est autorégulée. Une dialectique constante opère en général à trois, entre le(s) touriste(s), le récepteur (au sens large), les organismes de voyages vacances. On a pu croire que la décision venait uniquement du dernier, c'est une vue simpliste qui ne fait aucun cas de la réaction et de l'action des clientèles. Depuis peu les populations recevant des touristes commencent elles aussi à réagir, non plus seulement à subir une « invasion pacifique ». Le message proposé ne doit être ni trop fort (il ne peut alors être apprécié), ni trop faible (stimulus insuffisant) la délimitation précise de la cible touristique du créneau du marché est ici une notion clé du marketing.

Georges CAZES Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Bréal, 1992, CR par Gérard Richez In : Méditerranée, tome 78, 3-4, 1993

La géographie du tourisme est un champ d'intérêt relativement récent pour les géographes ; ils s'y sont toutefois montrés très productifs. Tourisme et loisir prennent place maintenant aux côtés des disciplines traditionnelles : géographie urbaine, rurale, etc... Son inscription au programme de l'Agrégation et du CAPES en 1992 en est une preuve, même si cette reconnaissance, remarquons-le avec G. Cazes, intervient bien tard ! Cet ouvrage de G. Cazes est destiné « à privilégier clairement les concepts et les processus » de la géographie du tourisme. Les réflexions méthodologiques et conceptuelles sont distillées peu à peu dans le corps du livre qui s'organise autour de quatre parties : trois sont consacrées au tourisme et la quatrième à la géographie du loisir.

La première partie (49 pages) est consacrée à l'étude des flux touristiques et de leurs distributions spatiales. La demande et ses différentes variables (sociales, temporelles...) font l'objet, classiquement, d'un premier chapitre. Les « grandes masses en mouvement » (chap. 2) restent encore mal appréciées tant du point de vue de la précision que de la fiabilité des statistiques. Comme pour d'autres secteurs économiques, le tourisme est affecté par « la mondialisation » croissante de ses activités et des courants d'échanges. Les données disponibles laissent toutefois apparaître la montée de nouveaux pays émetteurs (Japon par ex.) et de nouveaux récepteurs (Amérique latine, Asie du Sud-Est...) et l'usure des destinations traditionnelles (Amérique du Nord et Europe). L'ampleur énorme de ces mouvements conduit à de formidables surcharges temporaires et spatiales, aussi bien dans les flux, surtout lorsqu'une grève ou de mauvaises conditions atmosphériques viennent les perturber, que dans les infrastructures et dont l'analyse reste encore bien insuffisante. L'étude des formes principales de répartition spatiale de ces flux très divers (chap. 3) fait apparaître des « vides inattendus à côté de phénomènes massifs d'agglomération, des oppositions et des clivages brutaux », liés pour l'essentiel non seulement bien sûr, à des conditions naturelles et infrastructurelles (la « ressource »), mais aussi et surtout à des aspects socioculturels et économiques, à des choix politiques ou à des stratégies d'entreprises, ces deux facteurs étant en général très peu étudiés. Comme d'autres activités économiques, l'espace touristique obéit

à des principes de linéarité (frontière, front de neige, front pionnier, etc.), de polarité (isolât, pôle, agglomération) et de connexité qui débouchent sur la notion de bassin touristique.

La deuxième partie (39 pages) est consacrée à la production spatiale du tourisme dans laquelle interviennent et interagissent quatre séries de facteurs : les acteurs, les images, les espaces et les clientèles. G. Cazes fait allusion dans le premier chapitre à l'intérêt de l'analyse systémique, encore peu explorée par les géographes du tourisme. Plutôt que de dresser un inventaire conventionnel des produits et des équipements, l'auteur préfère évoquer les notions de diversification et de commercialisation des produits qui lui paraissent susciter davantage de réflexion.

La production imaginaire (chap. 2) est une des clés essentielles pour la compréhension de l'organisation et du fonctionnement de l'espace touristique : la géographie du désir et du plaisir a tout à fait sa place aux côtés de la géographie du travail, des échanges ou de l'habiter, même si elle fait appel davantage au psychologique et au social pour en expliquer son fonctionnement; les conséquences spatiales étant, bien sûr, évidentes. Les approches psychologiques, sociologiques et anthropologiques permettent de mieux répondre à la question des raisons de la naissance d'un espace touristique, en recherchant les sources dans l'évolution des mentalités et des images, des regards portés sur la nature, des symboles et mythes, de l'imaginaire du touriste. Il y a là quelques pages de belle venue et de lecture bien agréable. Après l'étude de l'imaginaire, celle des types d'espaces investis par le tourisme (chap. 3) : exercice difficile s'il en est, en raison de « la diversification rapide des productions et des consommations de tourisme-loisir et, donc, par l'extension du territoire touristique ainsi que par les modifications continues de son utilisation fonctionnelle ». G. Cazes passe en revue les critères discriminants permettant d'aboutir à une typologie pertinente : situation, taille, spécialisation, inscription spatiale (enclavé, intégré), types d'acteurs, de fréquentation et d'impacts. La typologie utilisée s'appuie sur la notion de planification ou de non planification et, pour chaque type, le lecteur est envoyé aux monographies géographiques nombreuses citées en bibliographie, moyen pratique évidemment pour permettre de tenir dans moins de 200 pages. Les auteurs français sont abondamment utilisés, les espagnols moins, les italiens et les anglais peu, les allemands exceptionnellement. La troisième partie (47 pages) traite des rapports entre le tourisme et le milieu : sujet immense bien sûr où les géographes se sentent à l'aise. Cette question est analysée « à partir de quelques angles privilégiés d'appréciation, en mettant en lumière les principaux thèmes, concepts et méthode utilisables dans l'analyse géographique ». Comme toute activité économique, l'activité touristique entraîne toute une série de conséquences diverses (chap. 1), souvent infiniment moins graves, remarquons-le, que celles générées par les aciéries ou la pétrochimie, le nucléaire ou le transport du pétrole et de ses dérivés ou encore par les activités d'extraction minière...; et pourtant les opposants au tourisme sont nombreux ! Ce sont d'abord les incidences de nature économiques et financière qui sont évoquées et qu'il faut aller chercher auprès des économistes : volume de dépenses, de recettes, d'investissement, contribution au produit local, régional et national de l'activité touristique, apport monétaire en devises étrangères, etc.. Les fuites de capitaux, les évactions fiscales, le niveau trop élevé des importations peuvent même rendre le bilan économique négatif (cas de certaines îles par exemple). Les principales incidences de nature sociale montrent les effets bénéfiques du tourisme sur la démographie et sur l'emploi.

Les relations entre tourisme et identité sont vues seulement sous l'angle restrictif : acculturation, perversion, subversion et sont donc un peu caricaturales. D'autres publications de l'auteur étaient beaucoup plus nuancées concernant cette question, d'où les jugements de valeur de l'observateur sont rarement absents. On les regrette ici. [En 1990, Georges Cazes a publié *Les Nouvelles Colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers Monde* où il dénonçait déjà « l'étonnant pouvoir de récupération et d'assimilation du tourisme international »]. Les effets sur l'environnement physique sont souvent étudiés avec ce que j'ai appelé « une approche intégriste de la nature », ce que G. Cazes évoque par le terme de « fanatisme écologiste ». Pour éviter « le piège tentant de ces analyses simplificatives », la méthode dialectique est à nouveau utilisée, autour du thème : valorisation/distinction. La consommation d'espace par le tourisme, les pressions, les dommages, les destructions sur les milieux physiques ont fait l'objet de très nombreuses publications de géographes auxquelles le lecteur est renvoyé pour des analyses précises. La valorisation et la préservation des espaces naturels est un élément de plus en plus demandé par les touristes : il prend donc de ce fait, une importance nouvelle. De même, la rénovation des stations touristiques est à l'ordre du jour afin d'éviter l'apparition ou le développement de friches touristiques qui menacent déjà certains littoraux méditerranéens spécialisés dans le tourisme de masse de bas de gamme. Le deuxième chapitre s'intéresse aux concepts et aux méthodes et propose « un petit nombre de pistes prioritaires d'observation et de réflexion » : les questions foncières et immobilières; l'approvisionnement en eau et l'assainissement (sens large); la question de l'aménagement du territoire et du développement. Vaste thématique s'il en est, dont les caractéristiques essentielles sont présentées avec pertinence. Les outils d'analyse (planification écologique, capacité de charge, comptabilité des usages multiples) sont analysés avec leurs avantages et leurs limites. G. Cazes aurait pu terminer ici cette évocation générale de la géographie du tourisme. Il a pris le parti de commencer à élaborer une géographie du loisir dont il nous donne quelques aperçus dans la quatrième partie (21 pages). Il s'agit d'un champ d'étude jusqu'ici investi principalement par les sociologues mais qui est d'un intérêt futur exceptionnel pour les géographes lorsque l'on constate les conséquences sociales et spatiales d'une telle activité, sans cesse en train de se diversifier et de s'entremêler avec des activités plus classiquement touristiques, notamment en raison de la multiplication des courts séjours, ou interférant avec des disciplines relevant de l'urbanisme, de la culture ou du sport. A travers les exemples des multiples loisirs de plein air, des grands parcs de loisir pour le périurbain, ou des bulles tropicales, aquacenters, centres de remises en forme, ensembles commercialo-ludiques, reconquête des fronts de mer, aménagement de coulées vertes pour l'intra-urbain, G. Cazes nous montre la richesse de ce nouveau domaine d'étude. L'intérêt de ce livre est double à mon sens. D'une part, il apporte l'essentiel de la pensée géographique latine sur le tourisme, en montrant la diversité des approches, les interrelations avec les autres disciplines ayant le même centre d'intérêt, les thèmes d'avenir et les grandes interrogations. Et, d'autre part, il met en lumière les insuffisances statistiques, les écueils, les raccourcis trop faciles et les concepts mal étayés.

Mathis STOCK, dir., Le tourisme, Acteurs, lieux et enjeux, Paris, Belin, 2003, p. 3-5.

Le tourisme est un phénomène majeur de la société contemporaine : il illustre de façon originale quatre aspects qui la caractérisent. Primo, il s'agit de sociétés mondialisées où les échanges s'effectuent à toutes les échelles géographiques, le tourisme contribue à cette organisation mondiale. Secundo, le tourisme est fondamentalement un phénomène urbain : les touristes habitent temporairement des lieux autres que leurs lieux du quotidien, et ces lieux sont principalement des lieux urbains. Le tourisme alimente et entretient la vie des citadins par la rencontre avec de nouveaux lieux. Tertio, les sociétés contemporaines peuvent être définies comme étant des « sociétés individualisées » (Elias, 1984). Le tourisme permet aux individus de quitter les lieux du quotidien. Il permet également d'effectuer des pratiques de *recréation*, c'est-à-dire celles qui permettent un « relâchement des contraintes » du quotidien. Enfin fondamentalement la société contemporaine est une « société à individus mobiles » (Stock, 2001) à laquelle le tourisme participe puissamment. La mobilité peut être définie comme un ensemble de valeurs, de représentations et de déplacements effectifs (Lussualt & Stock, 2003).

Cet état de fait nous place devant une difficulté : comment traiter du tourisme en tant que géographes ? Quelle définition géographique donner du tourisme ? Quels aspects aborder ? La réponse peut tenir dans la manière dont on définit la discipline. La géographie peut être définie comme étant la science qui traite de la manière dont les hommes habitent les lieux géographiques du Monde. De ce point de vue, ce sont les touristes, les lieux touristiques ainsi que les rapports aux lieux des touristes qui deviennent centraux. Cette façon d'appréhender le tourisme d'un point de vue géographique nécessite un changement de perspective : du tourisme en tant qu'activité vers le tourisme comme un système qui met au centre les individus en tant qu'ils sont touristes, mais dans lequel « fonctionnent » également [...] d'autres acteurs. Ainsi l'approche géographique du tourisme contribue à élucider sa place dans les sociétés humaines. Elle s'attache à décrire et à expliquer la dimension spatiale du phénomène touristique dans ses différents aspects :

1. La « mise en tourisme » des lieux : comment un lieu devient-il touristique ?
2. Le fonctionnement des lieux touristiques : quelles caractéristiques et quels liens entre lieux touristiques et autres lieux d'un système spatial ?
3. La dynamique des lieux touristiques : comment évoluent les lieux touristiques et comment se diffuse le tourisme ?
4. La différenciation spatiale du développement du tourisme : quels sont les lieux et espaces touristiques, où sont les concentrations spatiales ?
5. La dimension spatiale des acteurs, touristes, entrepreneurs, résidents des lieux touristiques : quelles sont leurs pratiques et quels sont leurs rapports aux lieux touristiques ?

Le tourisme n'est pas seulement un phénomène humain à l'élucidation duquel participe la géographie. Le tourisme pose aussi, en retour, des questions originales à la science géographique. [...] La question des valeurs des lieux géographiques est posée par le tourisme, car le *tourist gaze* (John Urry, 1990), le « regard touristique » peut s'appliquer à n'importe

quel lieu : il pose donc d'une façon aiguë la question de la qualité des lieux, qualité toujours interprétée en fonction des projets des individus [...]. Quelle place accorder alors à la différence entre les lieux – différence en termes d'équipements, de milieu bio-physique, de fonctions urbaines, de législation ? Plus profondément, la question de la valeur des lieux surgit lorsque les questions éthiques sont abordées. Rarement soulevée en géographie, cette question est plus sensible dans le cas du tourisme, souvent accusé de tous les maux. [...] En effet, la mise en tourisme d'un lieu a pour conséquence de changer radicalement les sociétés locales. [...].

Enfin, on peut concevoir les pratiques touristiques comme étant une manière particulière d'habiter les lieux géographiques. La mobilité géographique est un thème aujourd'hui reconnu en géographie [...]. Parmi les pratiques de mobilité, qui engagent toujours un changement de lieu(x), les pratiques touristiques ont ceci de particulier qu'elles impliquent une posture plus distanciée au lieu. D'une part, ces pratiques touristiques impliquent un moindre auto-contrôle : jouer, découvrir d'autres lieux, se reposer constituent des actions où les individus peuvent se permettre de relâcher l'effort d'auto surveillance. D'autre part, les lieux autres qui vont avec les pratiques touristiques impliquent une confrontation avec l'altérité.

Rémy KNAFOU, Sylvie PICKEL, « Tourisme et "développement durable" : de la lente émergence à une mise en oeuvre problématique ». <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient4.htm>

Le tourisme entretient une relation longue, complexe et qui s'ignore, à la durabilité, plus qu'à la "soutenabilité", pour s'en tenir à la version française du "sustainable development". Durable, le tourisme l'est en effet par son histoire, désormais vieille de plus de deux siècles. La "révolution touristique" est une "révolution durable" (Équipe MIT, Tourisimes 3, 2010), en ce sens que le tourisme inventé au cours de la deuxième moitié du XVIII^e siècle continue de nos jours de faire vivre des lieux anciens, d'en produire de nouveaux et de mettre en mouvement des masses croissantes de populations. Cela dit, la durabilité dont il est généralement question dans le tourisme dit "durable" n'est pas historique mais plutôt prospective. On attend du tourisme aujourd'hui, face à la montée des besoins, dans une humanité quatre fois plus nombreuse qu'il y a un siècle, qu'il ne conduise pas systématiquement à un certain nombre de méfaits ou de dysfonctionnement maintes fois dénoncés : la bétonisation des rivages et des vallées, l'échange inégal, des emplois à faible qualification, des consommations excessives d'énergie, etc. [...] La montagne française, un espace pionnier de la réflexion sur le développement durable ? La montagne française peut-elle être considérée, paradoxalement, comme un espace pionnier de la réflexion sur le développement durable ? On a souvent noté le retard de la France en matière de politique de la montagne par rapport à ses voisins alpins et même par rapport à la Grande-Bretagne (Knafou, 1985 ; Chevallier, 1995), et volontiers vilipendé le modèle français d'aménagement de la montagne (Cognat, 1973 ; Guérin & Gumuchian, 1978). C'est pourtant autour de la montagne française, surtout alpine, qu'ont émergé des préoccupations liées à la fois à l'aménagement, à la préservation de l'environnement et au développement local, parallèlement à l'explosion des pratiques touristiques. [...]

La Convention alpine, une première initiative internationale

En 1991, la Convention Alpine, réunissant les huit États alpins et la Communauté européenne, reprit à son compte, à travers un traité territorialisé de droit international, les objectifs du "développement durable" afin d'assurer "une politique globale de protection et de développement durable de l'espace alpin". À la recherche d'une exploitation "durable" et harmonieuse de l'arc alpin, ce traité associait à l'économie des enjeux environnementaux dont la maîtrise ne peut se faire que de façon transfrontalière. Aussi, assoit-il son fonctionnement sur l'association des échelles globale et locale, en proposant une coopération internationale relayée sur le terrain par l'implication des acteurs locaux associés aux prises de décisions. Le traité demande aussi une maîtrise des flux et des aménagements touristiques dans le respect des équilibres écologiques et des "zones de tranquillité". Il donne la priorité au développement de la qualité de l'offre touristique, mais aussi la diversification économique locale, en soutenant les activités traditionnelles agricoles, sylvicoles et artisanales. Enfin, il souligne l'importance de la formation et de l'information quant au respect de l'environnement et du patrimoine local.

Ce traité n'a pas révolutionné le développement économique, social et environnemental des Alpes, (Knafou, 1994 et 2004), ses effets étant encore beaucoup à attendre dans la mesure notamment où, si désormais tous les pays ont enfin signé les dix protocoles, l'Italie et la Suisse ne les ont pas ratifiés, cette dernière au nom du primat du développement économique sur les enjeux environnementaux (refus du Conseil national en septembre 2010). Cependant, il est important car il constitue la reconnaissance des Alpes comme entité écologique et culturelle dont les enjeux économiques, sociaux et environnementaux ne peuvent être traités qu'à l'échelle supranationale. À la suite de cette première initiative internationale associant tourisme et développement durable, fut organisée la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (appelée aussi "Sommet de la Terre") en 1992 à Rio de Janeiro. Ce rassemblement permit notamment l'adoption de l'Agenda 21 qui reconnaît l'importance des collectivités locales, niveau administratif le plus proche de la population pour mettre en place des politiques du développement durable.

Giorgia CERIANI, Vincent COEFFE, Jean-Christophe GAY, Rémy KNAFOU, Mathis STOCK et Philippe VIOLIER, "Conditions géographiques de l'individu contemporain.", EspacesTemps.net, Textuel, 18.03.2008 <http://espacestemps.net/document4573.html>

Les théories de l'individu sont à nouveau investies, avec de récentes avancées, favorables à une émulation, en particulier au sein de la sociologie française¹. Bernard Lahire, notamment, a offert une lecture de l'individu comme « homme pluriel » (1998) c'est-à-dire capable de choisir parmi un large répertoire d'identités qui lui est proposé par la société en les endossant chacune leur tour selon un arbitrage personnel. Selon Lahire (1998), l'individu aurait la faculté, qu'il qualifie de « marginalité créatrice », d'infléchir ces rôles prédéfinis pour en produire d'autres, déviants par rapport à la norme sociale, mais tout à fait concordants avec son propre projet. Lahire (2004) a poursuivi ce programme de travail autour de la métaphore de la « dissonance » qui serait au fondement d'un grand nombre de pratiques dites culturelles, «

dissonance » signifiant dans ce contexte un conflit émotionnel, un tiraillement entre plusieurs identités et pratiques construites socialement comme étant contradictoires. [...]

Nous souhaitons donc alimenter le débat en géographes, et affirmer la place de l'individu dans les théories du spatial, et du spatial dans les théories de l'individu. Nous le ferons à partir de notre objet d'étude, le tourisme, ce qui peut sembler une entreprise doublement délicate tant les sciences sociales ont pris l'habitude d'aborder la géographie comme la science des lieux, voire des espaces, et le touriste comme un objet transporté, en groupe (la « horde ») et sans aucune autonomie (dépendant des injonctions des guides touristiques ou du marché). Nous avons déjà entrepris de réfuter (Équipe MIT, 2002) ces a priori, en appréhendant géographiquement le tourisme comme un ensemble d'éléments, un « système » dans lequel les individus et les pratiques sont essentiels et non pas subordonnés à des lois d'organisation spatiale extérieures. Un système où les individus sont des acteurs doués de compétences spécifiques et où les pratiques ne sont pas « évidentes » — *taken-for-granted* —, mais ont émergé, au terme d'une construction dont les modalités commencent seulement à être étudiées (Équipe MIT, 2005). Partant du principe qu'« on ne naît pas touriste, on le devient » (Équipe MIT, 2002), il faut donc faire un apprentissage des codes pour « être un touriste » (Löfgren, 1999) et s'en donner les moyens. Cela pose évidemment la question de savoir si et comment cette expérience de la mobilité touristique va affecter l'individu et sa construction identitaire, comment elle peut transformer son rapport au Monde, aux autres et à lui-même (Ceriani et al., 2005). En effet, on peut émettre l'hypothèse que l'individu change en raison de son déplacement et de son habiter temporaire de l'ailleurs et ce pas seulement durant la parenthèse du hors quotidien touristique : les expériences faites en dehors et en rupture avec les normes habituelles d'autocontrôle peuvent changer son regard sur, et ses manières de faire du quotidien ainsi que son rapport aux autres lieux pratiqués. Les effets sur la relation aux lieux ne s'arrêtent pas, pour l'individu, en rentrant chez lui. Ils se prolongent, par différents moyens, le récit et la mémoire et de nouvelles compétences spatiales, notamment concernant la pratique touristique (Ceriani et al., 2004), mais aussi concernant l'espace du quotidien. Löfgren (1999) observe cela pour les pays scandinaves, notamment l'usage de l'huile d'olive dans la cuisine.

Cela amène aussi à s'interroger sur la façon dont cet apprentissage de la mobilité et de la recreation par les individus s'insère dans un contexte sociétal en mutation, où le travail n'est plus forcément la valeur cardinale (on parle même de « *recreational turn* ») et où les pratiques sédentaires de l'espace cèdent du terrain aux mobilités.

La réflexion géographique sur l'individu à partir du tourisme permet donc de questionner le rapport de la science géographique à l'individu et la place qu'elle lui accorde dans la réflexion spatiale. Surtout, comme nous souhaitons le montrer ici, elle ouvre la recherche sur deux « situations dynamiques » fondamentales, pour la construction identitaire de l'individu et pour sa place dans le fonctionnement sociétal : se déplacer et habiter. [...]

Anne-Marie D'HAUTESERRE, « L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale », Espace populations sociétés, 2009/2, p. 279-291.

On ouvre aujourd'hui de nombreuses destinations dans des lieux que la publicité présente comme 'exotiques', mais leur visite signifie-t-elle un véritable élargissement des frontières géographiques de l'altérité ? Une question fondamentale : où se situe l'exotisme : dans les

paysages inconnus et les cultures de l'au-delà, dans l'imaginaire, ou même simplement chez soi, dans les interstices de la métropole moderne ? Il existe d'ailleurs une tension entre ce désir de rencontre de l'altérité et la crainte de ce qui se situe au-delà de la frontière, qu'elle soit politique, naturelle, psychique, et/ou culturelle, qui délimite les lieux de l'altérité. Les voyageurs qui se rendent sur ces lieux lointains parfois aussi menacés d'extinction, y recherchent-ils, à l'échelle individuelle, une véritable altérité géographique et culturelle ?

Cette altérité n'est-elle pas déjà dictée par des critères culturels qui dirigent le regard porté sur ces paysages ? La construction de soi se fait souvent par rapport à l'autre mais où faut-il chercher cet autre ? Le souci de soi est central à toute connaissance de soi. Le souci de soi en relation à l'autre indiquerait un souci de l'étranger et de l'altérité. Certains auteurs ont suggéré que les gens cherchent à échapper à la réalité monotone de leur vie sur-réglémentée mais en tension d'équilibre entre un désir de l'ordre et celui d'aller au-delà, de transgresser cet ordre. Les paysages, autant que les espaces, sont construits socialement de par l'expérience vécue de ceux qui les traversent. Les espaces touristiques doivent de plus produire l'illusion d'une expérience extraordinaire. Les attitudes des touristes ainsi que des voyagistes nous permettent d'explorer comment les paysages, exotiques dans cet article, qu'ils soient reconstruits ici ou ailleurs ou authentiques ailleurs, deviennent porteurs d'identité sélective et soutiennent les différenciations sociales des visiteurs. Les identités et les représentations d'autres groupes ethniques élaborées par les Occidentaux sont dictées par des rapports de pouvoir. La publicité encourage les touristes à aller vivre une expérience, à témoigner en tant qu'acteurs mobiles. Leurs voyages sont représentés comme des rencontres dynamiques avec l'ailleurs. Ces différences que les Occidentaux construisent entre eux et les autres paraissent normales, elles « semblent posséder une vraie substance » [Butler, 1993]. Les récits des touristes, à leur retour, ont toujours eu pour fonction stratégique de fournir des mythes géopolitiques [Barthes, 1957] au sujet de leurs destinations. Leurs habitants demeurent dans le tiers monde même où, surtout quand des enclaves y ont été développées avec succès, les résidents locaux sont généralement interdits d'accès sur les propriétés s'ils n'en sont pas les employés, ce qui les maintient dans une situation d'infériorité. Cet article explore les raisons pour lesquelles les touristes recherchent l'altérité et l'exotisme dans le tiers-monde et leurs conséquences socio-économiques sur les zones qui reçoivent des touristes.

Sylvie BRUNEL, Géographie amoureuse du monde, Paris, éditions JC Lattès, 2011, p. 124-129.

Tout est mis en scène pour le touriste. La nature même lui est vendue par des agences spécialisées, qui organisent des « tours » conçus pour découvrir le maximum de paysages significatifs en un minimum de temps. [...] L'entrée des forêts, des cascades, des geysers devient payante, sous prétexte que trois barrières de sécurité, deux panneaux explicatifs et des toilettes ont été installés sur place, toujours flanqués évidemment de la sempiternelle boutique de souvenirs. Les impératifs de l'industrie du tourisme exigent de transporter en sécurité des personnes qui ne sont pas forcément dans une condition physique optimale. C'est ce qui explique l'ascenseur qui vous mène en haut de la cascade ou le tapis roulant qui vous

évite de marcher depuis des parkings de plus en plus éloignés. [...] Faut-il s'indigner de cette tendance à enfermer les territoires et leurs habitants dans des représentations stéréotypées ? De cette curiosité qui pousse le touriste à avoir envie de connaître un autre monde que le sien ? De pratiquer des activités « traditionnelles », comme s'il pouvait se transformer « pour de vrai » en pêcheur, en cow-boy, ou chasser avec les Aborigènes ? Non, si cette mise en contact est une rencontre et qu'elle apporte des revenus à celui qui la met en oeuvre. Ceux qui disent que le disneylandisé perd sa dignité oublient que la première dignité consiste à percevoir un revenu qui vous rend libre de vos choix et vous permet de décider de votre destinée, d'assurer un avenir à vos enfants et de vaincre l'insupportable plafond de la pauvreté.

Si le Maori qui a tiré la langue toute la journée dans un village « traditionnel », à moitié nu et peinturluré (car les tatouages faciaux sont désormais l'apanage des puristes), rentre, une fois son travail accompli, dans un vestiaire pour se rhabiller et retrouver sa maison et sa télé, comme le gardien amateur, une fois qu'il a rangé son cheval à l'écurie et son trident dans le coffre de sa voiture ; si la manne du tourisme est équitablement répartie pour bénéficier à ceux qui le mettent en oeuvre localement, si le tourisme sauve les lieux et les cultures de la disparition, s'il procure des revenus à des personnes qui peinent à en trouver, il ne faut pas déplorer la disneylandisation, même si elle affadit et caricature la complexité des cultures.

En généralisant les échanges, la mondialisation a mué le tourisme en l'une des toutes premières industries planétaires. Industrie, car pour transporter, loger, nourrir, divertir des millions de personnes dans des lieux conçus pour les accueillir de façon sûre et accessible, il faut mobiliser des moyens considérables. Une personne sur dix travaille dans le monde au service du tourisme !

Naguère aisé, blanc et occidental, le touriste est aujourd'hui monsieur tout le monde, de plus en plus chinois, russe, brésilien... Désormais, tout le monde ou presque se mue en touriste à un moment ou à un autre de sa vie. Le mépris qui accompagne ce mot n'est plus de mise : sorti de son cadre familial, on devient forcément le touriste de quelqu'un. Pourtant, comme tout groupe social, celui des touristes obéit à une stratification assez tranchée : il y a le néophyte que tout épate, l'habitué, vieux routard blasé prompt à râler, l'écolo exigeant, qui préfère payer cher une austérité choisie plutôt que de participer au tourisme-Attila (selon la formule de Jean-Pierre Lozato-Giotard) qui pompe les nappes phréatiques, produit des monceaux de déchets et défigure les sites, celui qui au contraire ne veut que du luxe et une sécurité maximale, quelles qu'en soient les conséquences environnementales, le croisiériste, l'autocariste, l'auto-stoppeur... Aucun d'entre eux ne supporte d'être qualifié de touriste, bien qu'ils le soient tous, chacun à sa façon.

Sylvie BRUNEL, « Tourisme et mondialisation : vers une disneylandisation universelle ? », Actes du FIG, 2006.

Tourisme, touriste... Deux mots qui portent une charge symbolique forte, généralement perçue comme négative par une partie de l'opinion publique : le touriste, c'est celui qui pollue, réduit les lieux et les gens à une utilisation superficielle et forcément préjudiciable. Celui dont

on ne veut pas faire partie. Pourtant, tous les pays du monde souhaitent attirer des touristes, car, en drainant 800 millions de personnes chaque année, l'industrie touristique permet d'employer 10 % de la population active et de fournir autant du PIB mondial. Alors que la mondialisation et l'urbanisation aboutissent à une uniformisation des pratiques, renforcée par l'omniprésence de marques mondiales, la standardisation des chaînes hôtelières, des transports, et des procédures liées au voyage, les touristes veulent avoir le sentiment de voyager « autrement ». En un singulier paradoxe, l'industrie touristique fabrique donc des produits adaptés à la volonté de ces clients les plus aisés de voyager en oubliant leur condition de touristes. Et cette recherche d'originalité aboutit à transformer une partie croissante de la planète en une succession d'univers touristiques conçus pour offrir de l'« authenticité » sur mesure. Ce qui est à l'oeuvre dans la disneylandisation en effet, c'est la transformation de la planète en une succession de parcs à thèmes. Partout, cette inévitable disneylandisation des territoires est déplorée par leurs premiers découvreurs, qui regrettent le désenclavement au nom de la perpétuation de l'authenticité initiale. Une des premières conséquences du désenclavement est de provoquer un exode massif des populations locales, et notamment des femmes, avides de fuir une pauvreté récurrente. Mais le tourisme change la donne : en créant des opportunités d'emploi et de revenus, il permet aux autochtones de rester sur place ou d'y revenir. Dénoncées par l'avant-garde touristique fascinée par le mythe de l'isolat préservé, la création de la route goudronnée, la mise en place de services de santé et d'éducation, le rattachement du territoire jusque-là enclavé à l'espace et à la société mondialisés, que permet l'arrivée du tourisme de masse, sont ce qui permet d'en finir avec la misère et la mortalité massive. L'idéologie du développement durable et ses avatars donne aujourd'hui un essor particulier à la disneylandisation. La multiplication des parcs naturels tend, au nom de la préservation de milieux considérés comme « menacés », à ériger comme dogme un conservationnisme pur et dur qui fait peu de cas des attentes de développement des populations autochtones. Plus que jamais, l'homme occidental se gargarise du mythe de Tarzan, protecteur des bêtes sauvages et de la nature menacée face à des autochtones forcément prédateurs et ignorants. Sa mainmise sur les paradis tropicaux passe désormais par le truchement de puissantes ONG de conservation de la vie sauvage, financées par les crédits de la coopération internationale. Cette « diplomatie verte », dénoncée par les géographes Jacques Soppelsa et Estienne Rodary dans un récent numéro de Géopolitique africaine aboutit à soustraire un nombre croissant de territoires aux sociétés paysannes qui y vivaient jusqu'à présent : un tiers de la superficie de la Zambie et de la Tanzanie est déjà couvert par des parcs nationaux et des réserves de chasse, un quart du territoire ougandais.

Constance BAUDRY, « Le tourisme éthique est peut-être une nouvelle version de la culpabilité de l'Occident », entretien avec Jean Didier Urbain, Le Monde, 25 juin 2003.

Dans quel contexte est né ce tourisme éthique ?

A partir des années 1970, un certain nombre de questions sont nées : est-ce que le tourisme est une nouvelle forme de colonialisme ou pas ? Le tourisme est-il une rencontre entre les peuples autrement qu'en temps de guerre ? [...] Les stratégies d'aménagement touristique ont alors oscillé entre tourisme enclavé - qui consiste à isoler le visiteur en des lieux clos qui

préservent la population - et tourisme intégré - qui consiste, au contraire, à diffuser ou à infuser le visiteur parmi la population. L'inconvénient du tourisme enclavé est qu'il peut servir des politiques de ghettoïsation comme à Cuba, où la nation est clairement coupée en deux avec des zones pour touristes et des zones pour indigènes - avec interdiction formelle pour les seconds d'aller contacter les premiers. [...] D'un autre côté, le tourisme intégré pose un problème quant à la conservation des cultures, des moeurs, des traditions... C'est un facteur accélérateur d'acculturation des cultures réceptrices par les cultures émettrices. Mais cela peut aussi avoir des effets extrêmement positifs, comme en Tunisie, où l'émancipation de la femme passe très largement par le tourisme. Le touriste est pris dans une problématique complexe. Il estime que ses vacances sont un droit, d'ailleurs inscrit dans la loi française. Il peut penser qu'il n'est pas forcément en vacances pour oeuvrer à nouveau et avoir des devoirs. Malgré cette complexité, on voit que le touriste est de plus en plus conscient de ce qu'il fait et de l'endroit où il met les pieds. L'Inde, par exemple, n'exerce plus la fascination d'antan sur le touriste parce que le vacancier y est complètement confronté avec la misère du tiers-monde : ce n'est pas forcément ce qu'il a envie de rencontrer lorsqu'il part en vacances. Il faut arrêter de vouloir faire du touriste un missionnaire. [...]

Le tourisme éthique n'est-il qu'une mode ?

Si la formulation même est récente, l'idée de relation éthique du voyageur avec sa destination coïncide avec l'émergence de l'ethnologie, au début du XIX^{ème} siècle. C'est un moment où l'on ne va plus uniquement dans des pays pour les conquérir et les exploiter mais aussi pour comprendre les gens qui y vivent et les aider. [...] A quoi correspond cette évolution ? A une prise de conscience de l'autre. [...] Il faut arriver à penser que les autres ne vivent pas comme moi, et que je suis moi-même l'autre de l'autre. Ce relativisme culturel est une révolution copernicienne en voie de diffusion. Il est acquis depuis longtemps dans une certaine élite mais loin de l'être dans l'ensemble de la population. Et la conscience de l'altérité passe par le tourisme. Quel est l'avenir du tourisme éthique, encore largement élitiste ? Il est appelé à se diffuser. Mais c'est tout un apprentissage, une éducation qui n'est pas évidente. Comment faire comprendre à un touriste qu'il ne doit pas encourager la mendicité et donner de l'argent aux enfants car cela encourage des économies parallèles, l'exploitation des enfants ? Le Maroc, qui essaye de se développer au niveau touristique, a généré ainsi toute une main-d'oeuvre d'enfants qui, au lieu d'aller à l'école, vont faire la manche dans les aéroports, les gares... Le touriste éthique sera celui qui sait ne pas donner. Il n'est pas qu'un touriste caritatif, compassionnel. Il doit comprendre qu'il n'aide pas la société en faisant ce genre de choses.

Propos recueillis par Constance Baudry

Jean-François STASZACK, « La construction de l'imaginaire occidental de l'Ailleurs et la fabrication des exotica – le cas des toi moko maoris », (version française), in Herniaux D. y Lidon A (dir.), Geografia de los imagerarios, Barcelone/Mexico, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 2012, p. 179-210

L'affirmation de l'unicité de l'espèce humaine et de l'universalité des droits de l'Homme a réduit, théoriquement tout du moins, les distances symboliques entre les êtres humains, qui

ont pris conscience dans les années 1960 que la Terre était leur maison : le lieu de l'ici. Comment croire désormais qu'il y a sur cette planète de l'ailleurs, où vivraient des autres ? Ce sont désormais l'espace intersidéral et les extraterrestres qui peuvent les incarner – dans l'imaginaire pour l'instant. Les distances matérielles ont été réduites par la compression de l'espace-temps. Les révolutions du transport des biens, des personnes et de l'information ouvrent les horizons et mettent virtuellement le globe à disposition de ceux qui en ont les moyens. Ce n'est toutefois pas l'ailleurs qui s'efface, mais le lointain. Le déplacement plus facile de l'information améliore l'interconnaissance et rapproche les communautés. Les déplacements de personnes confrontent pour la première fois et massivement les Occidentaux et ceux qu'ils ont construits comme leurs autres géographiques : l'IGA (imaginaire géographique de l'ailleurs) peut désormais procéder de l'expérience. Le développement des migrations Sud/Nord à partir des années 1950 et celui du tourisme international de masse à partir des années 1970 mettent en co-présence ceux d'ici et ceux d'ailleurs. La distance symbolique est-elle affectée par l'effacement de la distance matérielle ? On peut en douter. Il est sans doute plus difficile aujourd'hui que dans les années 1950 pour les Occidentaux de faire coïncider distance symbolique et distance matérielle. Ils savent qu'ils peuvent désormais trouver l'autre et l'ailleurs au coin de la rue, et se retrouver presque chez eux et entre eux aux Antipodes. L'altérité n'a probablement jamais été aussi peu géographique. D'autres constructions identitaires prennent le pas : la religion, le genre, la sexualité, la richesse, la langue, etc. Elles fondent des constructions de l'altérité qui s'accommodent relativement bien de la proximité, ou plus exactement jouent sur des distances matérielles bien plus réduites, à l'échelle de l'espace domestique, du quartier ou de la ville, et non plus à celle des continents, propre à l'exotisme. L'essentialisation et la stigmatisation de l'origine géographique, qui font qu'on peut opposer les « immigrés de troisième génération » aux « Français de souche » et donnent un semblant de sens à ces expressions, et la persistance effective du racisme permettent toutefois de maintenir de l'altérité macro-géographique à l'échelle micro. Ainsi, tel quartier peut être qualifié de chinois ou d'arabe sous prétexte que ses habitants ont des parents ou des grands-parents nés en Orient. Il devient ainsi exotique, et l'objet possible d'un tourisme ethnique de proximité (à la nuance près que le touriste parisien visitera plus volontiers Chinatown et Harlem à New York, que les quartiers « chinois » ou « arabe » de sa propre ville). Les mutations récentes de l'IGA occidental gagnent sans doute à être pensées en termes de changement d'échelle et de superposition spatiale. La mondialisation transforme le globe en un vaste ici, mais où l'ailleurs est partout : l'ici et l'ailleurs ne sont plus clairement répartis en deux blocs opposables et distants comme ils l'étaient encore au début du XXe siècle, mais imbriqués dans le détail pour former une mosaïque complexe.

B. DAVID, « Tourisme et politique : la sacralisation touristique de la nation en Chine », *Hérodote*, 2007/2 n° 125, p. 143-156.

Parmi de multiples fonctions, le tourisme répond à ce désir d'ailleurs créé par les subjectivités nouvelles du monde moderne, de redessiner les frontières de la vie sociale et de s'affranchir des contraintes du quotidien et de soigner les terrains fissurés de la modernité. Cette qualité des pratiques du tourisme à produire un univers de sens en fait une ressource importante de l'action politique, au service de la constitution de l'imaginaire national et de sa diffusion. Le

tourisme comme projet du nationalisme contribue fortement à la diffusion de l'image de la nation comme espace atemporel, et à la création d'une géographie essentialiste d'un espace défini comme « éternel et immuable » [Oakes, 1999]. Le parc d'attractions « Chine magnifique » de Shenzhen remplit de manière exemplaire cette mission politique attendue d'une institution de pouvoir [Anderson, 1996, p. 167], solidaire d'un projet culturel et politique d'affirmation d'une idée de la nation.

Depuis les années 1980, la politique culturelle de l'État chinois a parsemé l'ensemble du territoire national de parcs à thèmes et de « villages folkloriques des traditions populaires » (minsu wenhua cun), qui tiennent à la fois du musée ethnographique de plein air et du parc d'attractions. Ces parcs sont les lieux d'une consommation ludique du patrimoine historique et culturel. Cette dimension contribue fortement à la popularité, auprès des touristes chinois, de ces espaces de loisirs peu visités par les touristes occidentaux en quête d'une autre image de la Chine, celle qui satisfait mieux la fiction d'authenticité recherchée.

Ouvert en 1989, le parc à thème « Chine magnifique » (Jinxiu Zhonghua) recrée une Chine en miniature en plein cœur de Shenzhen, la zone économique spéciale aux portes de Hong Kong, qui fut dans les années 1980 et 1990 l'un des lieux-symboles de l'ouverture chinoise. Dans un parc paysager de 30 hectares aménagé de manière à reproduire la carte de la Chine, près d'une centaine de modèles réduits, à une échelle de 1/15e, reproduisent les principaux sites et monuments du patrimoine historique, culturel et naturel national. Site d'un patrimoine et d'une identité magnifiés, le parc est une ode célébrant la grandeur de la nation chinoise, la longue durée de son passé, la beauté de ses paysages naturels et sa diversité ethnique. La brochure du parc ne fait l'économie d'aucun des clichés magnifiant la richesse du patrimoine historique, culturel et naturel chinois. Cette Chine en miniature « parle de la totalité de la nation dans le temps et dans l'espace » [Anagnost, 1997, p. 161-162]. Ce voyage par substitution dans un territoire national en miniature offre aux visiteurs un raccourci de l'espace-temps de la nation par lequel, en quelques heures à peine, s'approprier la totalité de cet espace national et de ses richesses patrimoniales. La juxtaposition de monuments et de richesses culturelles héritées d'une histoire qui s'étend sur près de cinq millénaires crée l'illusion d'une simultanéité qui satisfait la conception essentialiste de la nation comme attribut naturel intemporel, incontestable et immuable. Entre le présent, symbolisé par la ville de Shenzhen, à l'extérieur du parc, dans laquelle se reflète l'image de la modernisation qui façonne la puissance économique et politique en devenir de la Chine, et un passé qui remonte aux temps mythiques des ancêtres légendaires communs à l'ensemble de la communauté nationale que forme le « peuple » chinois, se profile l'image pérenne d'une civilisation chinoise qui a traversé les siècles depuis la haute Antiquité. Des siècles de transformations sont réduits à un instant d'éternité fixé sur cette Chine en miniature. [...] Ce parc est l'expression incantatoire d'une nation une et indivisible. La présence de l'île de Taïwan, représentée par une réplique de la réserve naturelle du parc des monts Alishan, rappelle qu'une remise en cause du principe de l'unité de la Chine n'est pas négociable.

Catherine BIAGGI, « Habiter, concept novateur dans la géographie scolaire ? », *Annales de Géographie*, 704, 2015, p. 457-459.

Dans la réflexion [...] émerge la notion d'habiter dont la pertinence pour la géographie scolaire fait consensus, même si celle-ci n'a pas encore donné lieu à un travail de conceptualisation ni à une production scientifique très étoffée. La réflexion identifie l'habiter comme une notion propice à poursuivre dans la géographie scolaire d'intéressantes évolutions qui avaient déjà été amorcées par les programmes précédents, mais qu'elle permet d'approfondir, notamment le paysage [...]. Les membres du groupe revisitent concepts, notions, thèmes, au sein de la littérature, l'article « habiter » dans la première édition, en 2003, du Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés sous la direction de J. Lévy et M. Lussault, mais également les publications de l'équipe MIT à propos du tourisme. En effet les travaux sur le tourisme ont été d'un apport considérable dans la réflexion sur les cohabitations et l'ancrage territorial, entre populations pérennes et temporaires. Il semble aux géographes du groupe d'experts, de manière assez intuitive à propos d'un concept ré-émergent alors dans le champ de la recherche, que l'habiter peut représenter pour la géographie enseignée une notion pertinente et structurante, à même de porter un renouvellement des pratiques pédagogiques. Ce travail de transposition, du concept à la notion dans la géographie enseignée est aussi un temps de construction de sens et de catégorie de connaissances. [...] L'habiter permet de réintroduire les acteurs et leurs pratiques déployées dans des territoires, en position centrale dans les études de cas de géographie. [...] Il semble indispensable de les intégrer, si l'on veut donner chair et sens aux productions spatiales résultantes de leur jeu. Mais au-delà, il y a la volonté d'affirmer la portée civique de la géographie [...]. Pris dans cette acception, l'habitant est ici le citoyen, qui peut agir aujourd'hui ou demain, sur les décisions qui concernent son territoire.

[...] Une seconde raison tient aux interrogations concernant la place du paysage dans les programmes et les pratiques enseignantes. L'analyse des programmes précédents en a souligné tout l'intérêt dans l'enseignement mais également les limites. Le constat qui est fait est celui d'une surreprésentation des vues aériennes, largement dominantes comme documents [...]. La vue aérienne efface les acteurs, gomme une dimension et cherche à se rapprocher de la carte et de sa supposée objectivité. En outre, les paysages ne disent pas tout sauf à leur faire violence pour leur faire dire autre chose. Orienter l'approche vers l'habiter ce n'est pas effacer le paysage mais réintroduire celui qui le voit et ainsi l'enrichir, en obligeant par exemple à des changements de focales. Il s'agit de réhabiliter, à côté des vues aériennes les vues au sol, prises à hauteur d'habitants inscrits dans des lieux et qui disent, de fait quelque chose des lieux, ainsi des touristes de passage ou des habitants permanents, qui ne pratiquent pas les lieux de la même manière. C'est l'idée illustrée récemment par O. Lazzarotti [...]. L'habiter peut également être connecté à d'autres concepts clés de la géographie, ou encore aux problématiques du développement durable [...]. Parce que la notion s'intéresse à la manière dont les hommes transforment l'espace et l'organisent, habiter peut représenter une passerelle entre l'écologique et le social. La notion permet d'intégrer les rapports société/nature, la construction et l'usage des ressources par les sociétés.

Rémy KNAFOU, Le tourisme, indicateur et outil de transformation du monde, *Géocofluences*, février 2011.

Le tourisme est désormais une activité d'importance mondiale reconnue comme telle : avec environ 5% du PIB mondial et 6 à 7% des emplois dans le monde à la fin des années 2000, son poids économique n'est plus à démontrer. En outre, les projections continuent de pronostiquer une croissance accélérée des flux touristiques (presque un doublement à l'international pour la décennie 2010). Le nombre des arrivées internationales est désormais proche du milliard et le nombre total des touristes, en prenant en compte le tourisme qui se pratique à l'intérieur de chaque pays, est probablement compris entre 2,5 et 3 milliards. Des flux aussi considérables ont évidemment des conséquences de plus en plus visibles et profondes sur le fonctionnement des sociétés comme sur les territoires les plus affectés par ces déplacements. Le tourisme est un système qui agit puissamment sur l'espace et les sociétés, qu'il contribue à transformer en profondeur. Aujourd'hui, des régions entières vivent du tourisme et affichent un paysage modelé par lui : Côte d'Azur, littoral belge, Costa Blanca espagnole, Sud-Est de la Floride, *Gold Coast* australienne, vallées alpines, centres historiques de Bruges, Tolède ou Venise, quartiers de Londres, New York, Paris, Prague, Rio de Janeiro ou Rome. Au terme d'une conquête de près de deux siècles, qui vit le tourisme se diffuser à partir de l'Europe occidentale vers les autres continents, toutes les conditions désormais existent pour que l'écoumène touristique contribue à faire coïncider la Terre et le Monde. Les images des lieux les plus reculés nous parviennent en continu, constituant de puissants ressorts du voyage touristique ; le maillage des transports se renforce, multipliant les facilités d'accès : création d'aéroports internationaux, avancée des routes revêtues, navigation sur toutes les mers et sur un nombre croissant de grands cours d'eau. Nombre de lieux naguère encore inaccessibles perdent l'intimité réservée à des marchands, missionnaires, brigands et aventuriers-voyageurs. En quelques heures d'avion, on peut gagner des oasis sahariennes, le coeur de la forêt amazonienne ou bien le désert glacé du Groenland. Des hélicoptères lourds de l'ex armée soviétique recyclés dans le tourisme transportent des visiteurs sur les volcans du Kamchatka. Des navires de croisière relient la Péninsule antarctique, tandis que d'autres s'aventurent au pied des glaciers du Sud de la Cordillère des Andes ou bien de l'Alaska. D'autant que pour les touristes aventureux, le système touristique contemporain propose de nombreux produits, destinés à sortir des sentiers battus. De plus en plus, ce tourisme qui entend se distinguer de la masse est un tourisme d'expériences : expérience d'une nuit passée dans une prison (désaffectée), expérience d'une semaine dans la forêt amazonienne pour dormir dans un hamac et manger larves et insectes, expérience de marches dans le désert.... La conquête touristique du Monde va s'achever bientôt, alors même que chaque année des catégories nouvelles de populations des pays émergents accèdent aux loisirs et au tourisme. Cette conjonction rend chaque jour plus indispensable la prise en compte des besoins nouveaux et des limites que rencontrent ou vont rencontrer nombre de sites touristiques.

Philippe VIOLIER, « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme* [En ligne], Hors-série | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016

Tous les chercheurs et les praticiens s'accordent pour considérer que le tourisme subit dans la période actuelle des mutations importantes depuis l'arrivée d'internet à l'explosion du

tourisme dans les sociétés émergentes. Nous nous référons ici au concept de tourisme élaboré par l'équipe Mit (2002, 2005, 2011) qui distingue cette pratique sociale d'autres mobilités comme les voyages d'affaires ou les pèlerinages. Le sens du déplacement, l'inscription plus ou moins importante dans un espace de liberté, la prise en charge par les individus... de nombreux éléments permettent de fonder cette distinction (Stock, 2003 ; Knafo et Stock 2003). Or depuis son invention au XVIII^e siècle, le tourisme a déjà connu plusieurs transformations majeures sans que la finalité du système, la *recréation*, n'ait été remise en cause. [...] Nous manquons d'un cadre conceptuel pour appréhender ces évolutions et pour intégrer les changements actuels. Cet article se propose de contribuer à le construire en s'appuyant sur le concept de système sociotechnique et en l'enrichissant de dimensions nouvelles, spatiales notamment.

L'historicité du tourisme mérite d'être affirmée au départ de cette analyse sur les temporalités de cette pratique sociale. [...] Mais si le tourisme a un début, il est légitime de lui envisager une fin. Serait-elle atteinte aujourd'hui ou en passe de l'être ? Trois postures différentes s'inscrivent dans cette perspective.

L'une s'appuie sur le constat que des lieux créés par le tourisme ne sont plus aujourd'hui touristiques au sens où ils ne sont plus fréquentés seulement de manière temporaire par des individus en quête de récréation mais qu'ils sont également, voire essentiellement, habités de manière sédentaire. Cette thèse est notamment défendue par John Urry (1995) qui appuie sa démonstration sur la dynamique des stations littorales anglaises. Nous partageons l'analyse d'Alain Girard (2013) selon laquelle il s'agit là d'une erreur de perspective et d'une généralisation au monde d'une analyse pertinente de l'évolution de lieux particuliers. En effet, d'une part, l'accroissement de la mobilité des individus a étendu l'espace quotidien et a repoussé les marges du hors-quotidien. D'autre part, cette même dynamique a rendu possible l'habitat polytopique (Stock, 2006), soit la possibilité dans une société à individus mobiles d'exercer des mobilités entre plusieurs lieux inscrits dans le quotidien au sens où ces déplacements sont fréquents, répétés et peu différenciés du point de vue des pratiques. Nous voudrions insister sur ce dernier point qui semble absent d'analyses qui questionnent la place des résidences secondaires par rapport au tourisme. Or ce n'est pas l'analyse fine de l'objet qui nous éclaire mais bien ce que les individus font avec cet objet. Dès lors mettre en œuvre des pratiques du quotidien dans une résidence l'intègre dans l'espace polytopique du quotidien au-delà de la localisation dans un lieu qui a été touristique à un moment de son histoire ou qui l'est encore pour d'autres individus. Il devient alors possible de modéliser cette dynamique de la dichotomie quotidien-hors quotidien. La proposition sous-jacente à cette modélisation considère que l'accroissement de la mobilité au sein des sociétés avancées techniquement induit une extension de l'espace quotidien des individus qui s'approprient par leurs compétences spatiales des étendues plus vastes et discontinues. Ainsi un espace comme les côtes de Normandie est-il passé, pour les résidents aisés de l'Ouest parisien, d'un lieu du hors-quotidien au XIX^e siècle, seulement fréquenté de manière saisonnière, à un espace accessible toute l'année, pendant les fins de semaine notamment.

La seconde thèse des tenants de la fin du tourisme se veut plus globale. Notons tout d'abord qu'il nous semble curieux d'annoncer la fin d'une réalité sociale au moment où elle devient mondiale. L'OMT estime à plus d'un milliard le nombre des « touristes » : de fait 1 milliard sur 7, cela fait 14 % et non 4 %. Par ailleurs, et surtout car la coquille n'est pas impossible, cette estimation est sans doute trompeuse. Tout d'abord parce que la définition très large mobilisée par l'OMT conduit à des surestimations : il s'agit davantage de voyageurs que de touristes. Une donnée produite par la même organisation estime que 52 % des voyageurs circulent pour

la récréation, 27 % pour rendre visite à des parents et amis et 17 % pour affaires (7 % ne précisent pas). [...] Mais, et surtout, cette assertion ignore complètement le tourisme intérieur, beaucoup plus massif. Notons par exemple que, à l'exception des États dotés d'un territoire restreint, dans tous les pays du monde les effectifs touristiques qui circulent à l'intérieur des frontières sont plus nombreux que ceux qui les franchissent (Violier, 2013) [...] En quelque sorte, il est temps que le tourisme, affublé de tous les maux, disparaisse. Or le tourisme est une pratique sociale qui existe, qui a le sens que les individus et les sociétés lui donnent, et le rôle des scientifiques est de comprendre, non de juger.

Enfin une troisième thèse ne fonctionne pas dans le réel. Elle n'annonce pas la fin du tourisme comme un constat mais aboutit au même souhait de sa disparition au nom du développement durable. En effet les mobilités, dont le tourisme, induisent nécessairement une consommation d'énergie fossile et pèsent donc sur les ressources non renouvelables tout en contribuant aux rejets de gaz à effets de serre. Cependant, les critiques considèrent que le tourisme serait moins légitime à polluer que d'autres activités car il serait futile, ce qui, de la part d'un courant qui fustige par ailleurs le productivisme, étonne. Du coup des auteurs proposent « le tourisme virtuel » comme alternative (notamment Dewailly, 1997 ; Babou et Callot, 2007, 2012). Les performances de la technique nous dispenseraient des voyages. Au-delà, et comme le rappelle Julien Gardaix (2013), rien ne remplace l'expérience vécue par l'individu *in situ*. Également, les images ont toujours contribué au développement du tourisme (équipe Mit, 2005) et la croissance continue des flux médiatiques s'est accompagnée de celle des déplacements, si bien que la relation entre la communication et les mobilités fonctionne exactement à l'inverse : plus il y a d'images, plus il y a de voyages. [...]

Un tourisme devenu vraiment mondial

Premièrement, le monde entier est devenu touristique. En effet, les touristes s'insinuent partout. L'œcoumène touristique est devenu plus vaste que le mode sédentaire. Des formes qui se revendiquent d'un tourisme différent, durable, écologique ou solidaire, ne contribuent finalement qu'à étendre son emprise. Deuxièmement, dans les régions les plus touristiques, des processus d'intensification sont à l'œuvre qui transforment en objets touristiques des réalités autres, comme les mines, les usines, les studios de cinéma... La dynamique low-cost affecte le transport aérien. La rationalisation de l'organisation et le renoncement à un esprit élitiste se conjuguent pour abaisser les tarifs pour les moyennes distances, celles qui justement concernent la majeure partie des touristes transportés par ce mode. [...] Ensuite l'accès au tourisme des sociétés émergentes manifeste la poursuite de la diffusion sociétale du tourisme. Par ailleurs, dans les pays anciennement touristiques, la remise en question du système précédent aboutit à son démantèlement progressif. Le succès du tourisme de masse est tel que dans les pays les plus riches, des taux de 70 % de la population qui y accède dans une année sont atteints, alors que 15 % y renoncent par choix, ne laissant finalement que 15 % de laissés pour compte... Bref, remis en question de toute part, le tourisme évolue. En fait, travaillé par le courant structurant de l'affirmation de l'individu, le tourisme passe du tourisme de masse au tourisme de masse personnalisé. Dès lors se diffusent des pratiques nouvelles ou renouvelées à tel point que la diversification des modes d'être touriste interpelle et justifie en retour un questionnement sur le sens même du tourisme. Au-delà du constat que cette difficulté à cerner l'objet n'est pas nouvelle (Michel, 1997), notre société demeure structurée par le dualisme entre temps de travail et loisir, et le tourisme demeure une mobilité inscrite dans cette division.

De nouvelles relations entre les acteurs

Or cette évolution sociale, la personnalisation des pratiques, a lieu parce qu'Internet permet aux acteurs économiques de gérer à la fois les grands nombres et la diversité des demandes comme l'affirmation de l'autonomie, qui se traduit dans le tourisme par l'approfondissement de la participation des individus à la production. En particulier, l'assemblage est de moins en moins le fait des seuls tour-opérateurs et de plus en plus l'œuvre des touristes eux-mêmes. Dès lors les acteurs économiques sont amenés à reconsidérer leurs fonctions et leurs modèles économiques.

Cependant, dans les pays anciennement touristiques, le système induit la recomposition des acteurs. Le circuit ou le séjour standardisés se spécialisent sur les segments les moins transformés par la montée de l'individu, à savoir les touristes les moins enclins à pratiquer la personnalisation en raison de leur faible capital sous toutes ses formes (touristique, mobilière, économique, social, culturel), qu'ils résident dans les pays avancés ou émergents. Mais ces formes sont aussi traversées par des innovations sous la pression des individus âgés qui, voulant continuer à être touristes, exercent des pressions sur les acteurs professionnels qui cherchent à innover, conscients qu'ils sont du poids économique croissant des retraités.

Hybridation des pratiques

Ces évolutions font que, dans les hauts lieux où sont coprésents des touristes issus des différentes sociétés du monde, des manières d'habiter le monde très contrastées sont rendues visibles. Les individus fortement dotés en capital et en compétences, appartenant à des sociétés anciennement touristiques, qui circulent selon des pratiques relativement auto-organisées, se donnent à voir aux individus des sociétés émergentes. Le système touristique évolue aussi en interrelation avec des valeurs qui émergent dans son environnement et qui le questionnent. Il en est ainsi du développement durable apparu au début des années 1970, qui inspire un renouvellement des pratiques et des stratégies (Knafou, 2003 ; Knafou et Pickel Chevalier, 2011 ; Pickel Chevalier, 2014). Également, les manières d'être touriste inventées dans les autres mondes vont se diffuser dans les sociétés anciennement touristiques. Cette proposition mérite sans doute d'être travaillée mais des indices permettent de l'énoncer. Nous retiendrons deux exemples. Le parc naturel inventé en Amérique du Nord dans la seconde moitié du XIX^e siècle s'est ensuite constitué en modèle et s'est diffusé à travers le monde. Le ski nocturne apparaît comme une contribution de la société japonaise au tourisme.

Loin d'être moribond, comme l'affirment les tenants de la « fin du tourisme », ou dépassé, comme le laisse penser l'expression « post-tourisme », le tourisme manifeste au contraire une dynamique de renouvellement dans un contexte qui demeure marqué par la division des temps issu de la révolution industrielle. Cette évolution est plurielle. Tout d'abord, l'inépuisable imagination des humains invente et réinvente des manières d'être touriste. Ensuite, l'ensemble du monde est devenu mobile (Stock, 2008). Et cet avènement d'un tourisme de masse à l'échelle planétaire induit un autre renouvellement qui agite les pratiques touristiques à travers les processus d'invention, d'imitation, d'hybridation, entre les sociétés des différents mondes. L'approche systémique traduit d'une part l'idée que la révolution touristique est une mutation qui affecte différents éléments en interrelation et prend donc la forme de processus qui se produisent dans un temps moyen et non d'un seul fait pris isolément et précisément daté. D'autre part se produit une recomposition de l'existant qui ne disparaît pas. Ainsi le voyage organisé standardisé tend à être relativisé dans les métropoles, tandis qu'il constitue le mode conquérant des sociétés émergentes.

Jean-Michel DEWAILLY, Émile FLAMENT, À propos de la géographie du tourisme, en réponse à Rémy Knafo », *L'Espace géographique* 2002/4 (tome 31), p. 369-370. Dans le n° 2-2001 de *L'Espace géographique*1 (p. 188-190)

Rémy Knafo, directeur de l'équipe de recherche MIT3, a publié un compte rendu de notre ouvrage *Le tourisme* (SEDES, 2000).

1. On peut s'étonner qu'un universitaire ne fasse pas la différence entre un manuel de 1er cycle strictement contraint et un ouvrage de recherche.

2. Il nous est reproché de proposer « matière touristique » plutôt que « ressource touristique ». Pourtant, le mot « ressource » « est l'un des plus ambigus de la géographie » (Brunet R., Ferras R. et Théry T., 1993, *Les Mots de la géographie*, Reclus, p. 433).

3. Il nous est reproché de succomber à « un vieux déterminisme physique ». D'une part, c'est un procès d'intention que nous mettons l'auteur au défi de prouver, car nous insistons suffisamment sur « l'invention » des lieux par les touristes. D'autre part, on a pu lire : « l'existence des lieux touristiques est souvent associée à des qualités particulières d'un patrimoine naturel ou historique » (Knafo R., 1997, « Tourisme et loisirs », *Atlas de France*, vol. 7, Reclus, p. 50). Pure coïncidence, sûrement, à travers des milliers de cas. Un certain possibilisme serait-il honteux ?

4. Il nous est reproché de faire de la « géographie du tourisme » (« une de plus », Knafo R. et Violier P., 2000, « Tourismes en France, vivre de la diversité », *Historiens et géographes*, n° 370, p. 370) plutôt que d'avoir une « approche géographique du tourisme ». Nous avons la naïveté de croire qu'il s'agit de deux catégories d'approche différentes, que l'une n'empêche pas l'autre, que les deux sont nécessaires, et que nous faisons les deux. À moins que l'on nous démontre le contraire.

5. Certes, « l'approche par les catégories d'espaces » n'a pas toutes les vertus. Elle en a quand même quelques-unes en premier cycle universitaire et en matière opérationnelle. Et pourquoi le MIT3 admet-il alors que « la notion de " tourisme rural " n'a pas de sens a priori [...] n'a guère de sens pour 4 raisons » mais cautionne-t-il, dans la même HDR, la conclusion générale intitulée « le tourisme rural (sans guillemets - note des auteurs) comme forme nouvelle d'urbanisation »? (Violier P., 2000, *Mobilités de loisirs et de tourisme : fonctionnement de l'espace et système d'acteurs*, Université d'Angers, p. 99, 100 et 291 ; R. Knafo membre du jury n'intervient pas sur ce point essentiel).

6. Considérer le tourisme comme « une notion floue » nous vaut une volée de bois vert : « constat d'impuissance [...] entreprise de non-définition ». Libre à lui de penser le contraire, s'il le démontre. Or, beaucoup de notions sont floues chez les géographes, ce qui, heureusement, ne les empêche pas d'en parler. Ainsi, le terme de « région [...] présente la particularité d'avoir un contenu qui varie selon les époques, les lieux, les stratégies et les dynamiques spatiales » Et le flou ne pourrait-il, de surcroît, contribuer à garder du « vieux déterminisme » ?

7. Que nous ayons écrit « chacun conçoit sa propre façon de faire du tourisme » est considéré comme « une phrase [...] complètement passe-partout [...] (qui) en dit long sur l'ambition des auteurs ».

8. Depuis plus de 50 ans, des centaines d'experts internationaux tâtonnent pour s'en approcher. Nous, nous n'en aurions pas le droit. Et pourquoi ne pas décocher alors les mêmes flèches à un ouvrage qui affirme, à juste titre, qu'« utiliser les informations collectées par l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) revient à prendre en compte des populations non touristiques » mais n'en construit pas moins dessus toute une étude géographique (fort intéressante au demeurant) sur « le tourisme dans le monde » (Duhamel P. et Sacareau I., 1998, A. Colin, p. 8). Si c'est parce que ses auteurs sont membres du MIT3, ce n'est pas intellectuellement très cohérent ni très honnête.

9. Nous n'avons donc pas trop de scrupules à prendre en considération le tourisme d'affaires, sportif, religieux, de santé... Car si le MIT admet (et nous aussi) l'importance de l'intentionnalité (cf. travaux de M. Stock), au nom de quoi un touriste ne pourrait-il avoir plusieurs motifs de déplacement, de comportement, de choix, dans des séquences spatio-temporelles de plus en plus fines et de plus en plus difficiles, éventuellement, à débrouiller, mais au cours d'un même voyage ? Le géographe doit alors considérer les individus dans un espace, y compris ceux qui n'ont qu'un motif touristique secondaire et non unique. Sinon, que définira-t-on comme lieux « touristiques » et que comprendra-t-on au tourisme ? Aussi bien les Américains que les Arabes ne se préoccupent pas tant de ce mélange des genres, « affaires » et divertissement, qui semble inhérent à leur culture. Le débat est bien difficile avec un partenaire qui se considère comme l'alpha et l'oméga dans son champ de recherche et qui traite avec condescendance, pour le moins, ceux qui ne souscrivent pas à toutes ses idées, et si, d'abord, il n'essaie pas d'assumer ses propres — et nombreuses — contradictions, dont il ne semble même pas être conscient.

Sylvie BRUNEL, Le tourisme doit devenir durable, *Le Point*, 7 avril 2010. *Le Point* : tourisme solidaire, responsable, écotourisme... est-ce bien ce que les gens cherchent ?

Sylvie Brunel : Le touriste cherche trois choses : du vert, du zen, de l'authenticité. Cette trilogie laisse de la place à un tourisme qui se veut différent. La grande force des tour-opérateurs, évidemment, est de donner à chacun l'impression qu'il est un touriste différent. Par ailleurs, il y a une démocratisation bienvenue du voyage. Aujourd'hui, le plus gros pourcentage d'augmentation vient de la Chine, d'Amérique latine, ce sont les classes moyennes des pays émergents. Il y a là un gisement fabuleux pour le tourisme de demain.

Peut-on dire qu'il y a aujourd'hui un bon et un mauvais tourisme ? Ce qui est certain, c'est que le tourisme doit devenir durable. Pour cela, il doit se préoccuper de la pérennité de la démarche touristique. Cela veut dire préserver l'environnement, garantir la qualité de l'expérience du touriste et assurer aux populations locales une répartition équitable de la manne. Des lieux revivent ainsi grâce à l'intérêt que leur portent les touristes. L'exemple type, c'est celui des Aborigènes en Australie, qui ont retrouvé une dignité jusqu'en 1967, ils n'étaient pas citoyens australiens, alors qu'ils étaient là depuis plus de 30.000 ans).

L'équilibre entre fierté et folklore est difficile à trouver... La question est de savoir si les populations locales se mêlent du processus touristique ou si elles en sont dépossédées et deviennent des sauvages à plumes. Ont-elles les capacités de maîtriser l'écotourisme mis en place ou deviennent-elles des figurants ? Les Masaï sont en train de devenir des figurants, tout comme les Bushmen ou San, à qui on interdit de rester dans certaines réserves du Botswana.

Quelle est la part du marketing dans le tourisme responsable ? Il ne faut pas que l'écotourisme, ce soit moins de prestations pour plus cher. Souvent, dans un éco-lodge, elles sont réduites au minimum. Green is gold, l'escroquerie écologique existe. Elle consiste à badigeonner de vert des pratiques d'économie budgétaire. Mais il y a aussi de vrais hôtels écologiques qui essaient de penser l'aménagement de la façon la plus intelligente possible, pour que le touriste soit associé à un véritable projet de mise en valeur d'un lieu. C'est au secteur du tourisme de faire sa démarche de moralisation.

Vous expliquez aussi dans *La Planète* que mieux vaut un bon touriste qu'un mauvais humanitaire. Il y a des organisations touristiques qui se veulent à vocation humanitaire, il existe un tourisme de l'humanitaire. Pendant 15 jours, on va se rendre utile aux populations. C'est un leurre, celui qui en bénéficie, c'est plus celui qui part et le tour-opérateur) que celui qui reçoit l'aide. Cela correspond pour beaucoup de jeunes à une volonté de dépaysement et d'exotisme. Ils pensent se rendre utiles, mais remplissent une envie personnelle. Quand vous êtes dans une ONG, vous avez des candidats pour des missions d'un mois, si possible au bord de la mer et en couple. Ils ne comprennent pas qu'en faisant un job non qualifié, ils prennent un salaire local. Il ne faut surtout pas penser que tout geste est bénéfique à partir du moment où il se labellise humanitaire. Tout le monde a besoin d'un revenu et d'une dignité.

Stéphane NAHBATH, Mathis STOCK, *Urbanité et tourisme : une relation à repenser, Espaces et sociétés*, 3/2012, 151, p. 74.

L'urbanisation et la touristification constituent depuis plus d'un siècle deux processus majeurs de développement des sociétés occidentales, puis mondiales, qui entretiennent des relations à la fois d'interdépendance et de tensions. (...) Le tourisme est ainsi à l'oeuvre dans de multiples recodages de l'urbain : il a fait émerger de nouvelles formes urbaines (comptoirs, complexes hôteliers fermés, îles-hôtels, quartiers touristiques, etc.), ainsi que de nouvelles formes d'urbanité, notamment dans les stations et les villes touristiques ; de même a-t-il contribué à modifier le regard sur les villes, par exemple au travers de la patrimonialisation et, plus récemment, de la festivalisation des centres-villes. De fait, l'urbanité pose la question de la qualité de l'urbain, telle qu'elle se manifeste à la fois dans l'organisation spatiale (concentrations, polarités, centralités, couplage entre diversité et densité des réalités sociétales), mais également dans le rapport à l'urbain tel qu'il se manifeste dans les phénomènes d'identité, d'altérité, de la *civil inattention* ou encore de l'attention à l'autre. Cette question du rapport à l'urbain indique, si besoin était, que le symbolique fait toujours partie de la question de l'urbanité, car le désir d'urbain et l'imaginaire géographique du tourisme fondent, de manière toujours croissante, la pratique des lieux contemporains. Ainsi, le regard touristique contribue au recodage des composants les plus anodins des espaces urbains en attractions touristiques. La patrimonialisation généralisée, soit la construction, toujours sélective, de toutes sortes de vieilles pierres comme valant la peine d'être vues – et donc valorisées pour le *sight-seeing* – en est l'exemple le plus flagrant. Mais, le regard touristique s'exerce aussi sur les éléments (moins monumentaux) du quotidien, tels que les marchés (généralement définis comme traditionnels), la vie et les fêtes de quartier, les systèmes de transports publics, l'aménagement des espaces publics, etc. En un mot, les touristes sont fondamentalement des citoyens et contribuent à transformer l'ensemble des lieux pratiqués en lieux urbains. Ce lien étroit entre urbanité et tourisme est d'autant plus intéressant à investiguer que ces deux problématiques se sont le plus souvent ignorées par le passé : la recherche sur l'urbain a été marquée par une absence d'intérêt par rapport au

tourisme, et la recherche sur le tourisme a été marquée par une absence d'intérêt par rapport aux problématiques urbaines (Duhamel et Knafo, 2007). Par exemple, on a longtemps considéré les pratiques touristiques comme étant motivées par une fuite de la ville, en négligeant, ce faisant, le fait que le tourisme a précisément émergé, historiquement, dans les villes du Grand Tour. (...) Or, on peut montrer comment le tourisme, invention des citadins, cristallise les valeurs et les pratiques urbaines, ou encore les formes architecturales, et transfère cette urbanité en tous les lieux mis en tourisme, même en ceux que l'on juge *a priori* les plus éloignés du modèle urbain, tels que les stations ou villages touristiques, par exemple en montagne ou sur les littoraux (Équipe MIT, 2002). En effet, ces lieux s'urbanisent sous l'effet de ce transfert d'urbanité, voire de centralité et voient émerger des problèmes d'urbanisme, de circulation et de redistribution du capital économique, de rencontre de populations hétérogènes, de gouvernance urbaine, de pollution et de violence, etc. De plus, les aménités urbaines constituent la condition *sine qua non* pour que le tourisme s'y développe.

Rémy KNAFOU, dir., *Les lieux du voyage, De Manaus à Auschwitz : les lieux limites*, Le Cavalier Bleu, 2012.

Les touristes sont désormais partout. Dans le désert, au fond des forêts les plus profondes, sur la banquise, voire dans des lieux en guerre, bientôt dans l'espace. (...) L'Amazonie forestière est encore une destination-limite, d'abord en tant que bout du Monde, mais un bout qui recule lui-même au fur et à mesure que l'écoumène progresse. (...) La forêt amazonienne ne cessant de diminuer, de ce fait, les espaces de sa mise en valeur touristique reculent au fur et à mesure que l'écoumène touristique s'étend. Autrement dit, les lieux forestiers que les touristes fréquentent sont d'accès plus facile et plus rapide et se trouvent de plus en plus souvent non loin des espaces transformés et banalisés par la déforestation. A ce titre, les périmètres de protection de la nature favorisent l'utilisation touristique mais, par définition dans un tel contexte, une fréquentation modeste et régulée qui ne peut s'accommoder des grands nombres. La situation se complique encore plus lorsqu'il s'agit de prendre en compte l'existence et les intérêts des populations amérindiennes vivant encore dans des parties de la forêt peu ou pas ouvertes sur le monde extérieur.(...) A l'heure actuelle, les risques réels ou supposés, au premier rang desquels se situent le paludisme et la dengue véhiculés par les moustiques, de loin, les êtres vivants les plus dangereux de la forêt avec les hommes, comme la faiblesse de l'offre fiable limitent les flux d'un éco-tourisme amazonien. Un éco-tourisme dont le succès et l'élargissement seraient du reste la contribution du tourisme à l'aggravation de la déforestation et au repliement des fréquentations touristiques dans des réserves naturelles et des réserves indiennes. (...) Si la soumission d'un territoire à la violence ne constitue pas un argument touristique pour le plus grand nombre, il existe en revanche des catégories très minoritaires de touristes qui, consciemment ou inconsciemment, sont attirés par une certaine idée du danger encouru. (...) Cette forme de tourisme voyeur qui se nourrit du malheur des autres n'est à tout prendre qu'une variante plus inconsciente d'un tourisme à très fort différentiel, qui amène les riches à visiter les lieux les plus misérables, les citoyens des démocraties à fréquenter les dictatures les plus impitoyables. On peut facilement jeter la pierre à ces formes de tourisme mais, en même temps, on rappellera que les vacances en Espagne des Européens en short et en bikini ont contribué à préparer la fin du franquisme, car le touriste le moins conscient et le moins militant est porteur par sa seule présence de

valeurs et de mise en pratique de libertés d'action qui ne favorisent pas les dictatures, la Chine touristique constituant, pour le moment au moins, la principale exception à ce constat. (...) Du fait de la mondialisation, le tourisme intègre désormais d'un même mouvement les marges et les centres. Et les derniers lieux de résistance à l'inextinguible soif de découverte du touriste se trouvent pour l'essentiel au cœur des mégapoles qui parsèment le Monde, dans ces quartiers où les autorités ne s'aventurent plus qu'épisodiquement et, quand ils le font, non sans avoir pris les précautions nécessaires comme, par exemple, les automitrailleuses dans les favelas de la *Zona Norte* de Rio. En investissant à la fois les territoires lointains des autres (de ceux qui ne sont pas encore touristes, bien souvent) et les territoires des touristes eux-mêmes, le système touristique apporte sa contribution à l'achèvement de la conquête, pacifique mais pas moins efficace, du Monde.

Nathalie BERNARDIE-TAHIR, Des bouts du monde à quelques heures : l'illusion de l'isolement dans les petites îles touristiques, *Annales de géographie*, 2005/4, 644, p. 362-382.

L'île représente aujourd'hui, dans l'imaginaire collectif, la figure paradigmatique et métonymique de l'isolement. Miniature du lointain pour reprendre l'expression chère à G. Bachelard, elle incarne l'ailleurs, l'eau-delà, avec pour corollaire la solitude et le repli. L'étymologie elle-même conforte ce lien quasi consubstantiel. Du latin *insula* - l'île ou bien, dans un deuxième sens, *la maison isolée* —, l'île est une terre isolée de tous côtés par les eaux. C'est de ce mot éponyme qu'est né le terme isolement (Tissier, 1984 : État d'un lieu écarté, perdu, sans relation économique ou politique avec les autres, ou sentiment lié à la faiblesse des relations avec les autres, avec l'extérieur. Cette vision de l'île, terre isolée et esulée, constitue assurément un des ressorts essentiels du tropisme insulaire, toujours très opérant dans la mise en tourisme du monde. [...] À quelques heures d'avion, le touriste se prend pour Robinson... c'est là un des plus beaux tours de prestidigitation du tourisme mondialisé [...]. La Polynésie française a elle aussi régulièrement joué de son isolement pour renouveler son image de destination touristique. Jean-Christophe Gay a particulièrement étudié le rôle de la distance comme facteur de promotion du produit touristique insulaire (Gay, 1990-1991). À la fin des années 1980, l'OPATTI (Office de Promotion et d'Animation Touristique de Tahiti et de ses Îles) décidait en effet de multiplier les thèmes folkloriques dans ses campagnes publicitaires, l'idée étant de valoriser la distance comme garante de l'authentique [...]. De nombreux scientifiques de formations diverses, géographes, environnementalistes, économistes... se sont ainsi évertués à construire des indices susceptibles de quantifier et d'établir des degrés d'isolement. Le géographe François Doumenge (Doumenge, 1984) a certainement été un des premiers à mettre au point un indice d'isolement qui, à l'origine, était destiné à mesurer le degré d'endémisme. Constatant que l'appauvrissement des espèces végétales ou animales, voire l'émergence de certaines formes d'endémisme dans les espaces océaniques étaient le plus souvent fonction de l'importance des distances, l'idée s'est fait jour de construire un indice d'isolement capable d'apprécier ces discontinuités [...]. Finalement, c'est la dimension humaine qui fait défaut à cet indice qui ne prend en compte que la seule proximité terrestre, sans intégrer la question de la nature des liens économiques et structurels avec les terres proches, ni même celle fondamentale de l'accessibilité. C'est précisément cette lacune que vise à combler l'indice d'isolement imaginé par l'économiste Lino Briguglio et intégré dans l'élaboration d'un indice plus global de vulnérabilité (Briguglio, 1995). L'approche de l'isolement est ici très différente et procède d'une remise en question de la notion de

distance géographique. L'entrée est résolument économique puisque l'auteur part du postulat selon lequel les liens économiques et commerciaux entre une île et un autre territoire ne sont pas nécessairement déterminés par la proximité géographique. C'est d'ailleurs le cas d'un grand nombre de territoires insulaires qui entretiennent souvent plus de relations avec l'ancienne puissance tutélaire éloignée qu'avec des ensembles régionaux plus proches [...]. L'isolement fait rêver, et quand bien même l'île du bout du monde n'existerait plus, les Robinsons seront toujours là pour la faire vivre. L'île est d'abord conscience de l'île.

LAZZAROTTI, Tourisme et géographie, le grand dérangement in M. STOCK (dir), Le tourisme. Acteurs, lieux, enjeux, 2003

De la géographie par le tourisme

De fait la question du tourisme se télescope aujourd'hui avec toutes les grandes questions classiques de la géographie. La même année, et dans la même collection éditoriale, alors que R. Bêteille (1996) traite du « tourisme vert », G. Cazes et F. Potier abordent le « tourisme urbain ». On peut s'interroger sur un tel découpage. La différenciation ville/campagne appliquée au tourisme correspond-elle à des différences dans les activités touristiques ou dans ses pratiques ? Ou bien renvoie-t-elle à des découpages qui sont ceux de la géographie et qui, de ce fait, ne s'appliquent peut-être pas ou plus à la réalité du tourisme ? [...] La modernité des équipements installés dans des lieux qui, dans la plupart des cas, sont périphériques, à la mer ou à la montagne, bouleverse les modèles de hiérarchie urbaine, fondés sur les travaux de Christaller ou de la loi rang-taille de Zipf. De « petites » villes, en termes de population, se retrouvent en termes de modernité et d'aménités urbaines, autrement dit d'équipements et réseaux urbains, bien au-dessus du rang qu'elles devraient occuper. En outre le tourisme en tant que pratique de mobilité est liée à l'urbanité, les modes de vie urbains, en effet étant de plus en plus fondés sur la circulation des hommes, des marchandises et des idées. Il faut alors se demander comment les mobilités touristiques peuvent se combiner avec les autres, plus routinières peut-être, mais qui progressivement tendent à s'imposer comme modèle dominant de mode de vie : les mobilités pendulaires par exemple, et autres mobilités professionnelles. Si les stations touristiques sont des villes, elles ne sont pas des villes tout-à-fait comme les autres, en particulier parce qu'elles y développent des activités fondées sur le loisir qui ne sont généralement pas celles qui dominent dans les espaces urbains. Mais l'apprentissage de ces activités ne laisse jamais indifférents et les « touristes », réinstallés dans leurs lieux de vie, pourront mettre en œuvre des activités du même type, participant aussi à faire émerger de nouveaux modes de vie et l'organisation de nouveaux lieux du quotidien. Comment interpréter autrement l'opération « Paris-plage » qui pendant le mois d'août le long des berges de la Seine construit un lieu qui rappelle de très près les lieux touristiques ? [...]

Une autre façon consiste aussi à traiter du tourisme à travers l'opposition du local et du mondial. Le tourisme est parfois considéré comme ce qui dégrade les lieux, assimilé à une sorte de pollution. On insiste sur les dégradations physiques (les piétinements, etc.), visuelles ou sonores du tourisme sur les paysages, qu'ils soient naturels ou culturels, mais aussi sur les inconvénients sociaux, comme les conflits avec les populations locales ou les conséquences

sur les prix du foncier qui chassent les habitants anciens et plus pauvres. Plus grave encore, le tourisme corrompt les hommes. C'est sur cette différence que certains auteurs établissent une différence entre un touriste, qui parcourt le Monde sans rien voir, et un voyageur qui quant à lui serait un humaniste averti et cultivé. Et les touristes corrompent enfin les hommes qu'ils côtoient par « folklorisation », par « marchandisation » de la société ou encore par la « contagion » de pratiques de prostitution et des maladies associées. Dans ces situations, le tourisme à lui seul est dénoncé comme le vecteur de seuls rapports de domination d'un Occident riche vers les pays pauvres, participant à la pérennité de l'exploitation de l'homme. Un autre argument avancé est l'effet d'uniformisation des lieux lié au tourisme. [...] Enfin on peut donner une description stéréotypée du touriste qui le fait appartenir à un groupe d'hommes à la fois homogènes, facilement identifiables et aux postures et aux attitudes toujours reproduites, donc faiblement différenciées : le troupeau...Autrement dit le touriste serait l'un des agents de cette mondialisation rampante qui vise à faire du Monde une sphère d'uniformité, d'indifférenciation et d'abandon de toute singularité qui permet à l'homme d'être lui-même.

On peut cependant produire une toute autre image du tourisme et de ses effets géographiques et sociaux. [...] Le tourisme ne peut vouloir uniformiser les lieux puisqu'il est fondé sur ce qui les différencie. Plus encore le tourisme participe à l'entretien des singularités locales. On touche ici à l'idée que l'on se fait, mais aussi à la réalité de la notion de « société locale ». Toute société locale est faite de différents points de vue. Encouragé par certains qui en profitent (vente de terres, création d'emplois), le processus de mise en tourisme est « boudé » par d'autres qui se replient dans une sorte d'isolationnisme. Le tourisme participe donc à un bouleversement de la société locale autant qu'il en stimule la réalisation. Les habitants des stations touristiques sont parfois aussi eux-mêmes et ailleurs des touristes. En fin de compte il n'est pas possible d'estimer qu'il existe une « société touristique ». Le fait de pratiquer le tourisme n'est qu'un moment dans la vie sociale d'un homme qui ne peut en aucun résumé à lui seul la plénitude de son identité, même s'il participe à sa construction. Le tourisme, traversant des lieux, parcourt le Monde. Il met donc en continuité des lieux les uns avec les autres et, dans une certaine mesure, les standardise en ce sens qu'il donne des repères utilisables par tous les touristes. De ce point de vue, le tourisme rend le Monde accessible au plus grand nombre. Il est ainsi un des modes actuels qui rend possible le déplacement et l'apprentissage de l'ailleurs et somme toute, de l'Autre. Il ouvre l'accès au Monde à travers certains de ces lieux à des populations qui, peut-être, n'y auraient jamais eu accès ou autrement. Le tourisme est un accès pacifique au Monde. Ainsi le tourisme participe à la construction du Monde : les lieux du tourisme sont bien des lieux du Monde. Autrement dit le Monde le traverse autant qu'il y est présent. Tel est par exemple la situation des sites du patrimoine mondial : à la fois lieux totalement singuliers, uniques et indéplaçables, mais en même temps lieux, si ce n'est haut lieux emblématiques du Monde. [...] De ce point de vue, la singularité de notre époque est peut-être la différenciation et la conciliation simultanée de lieux de plus en plus singuliers et d'un Monde aux traits de plus en plus communs. [...] Ni local ni mondial, le tourisme est donc l'une des pratiques qui permet d'articuler l'un et l'autre, de traverser les lieux comme habitant du Monde, d'être dans le Monde comme habitant des

lieux, bref d'être en même temps de l'un et de l'autre, et d'épaissir et d'enrichir ainsi le spectre des multiples façons de vivre.

Bernard DEBARBIEUX, Cristina Del Biaggio et Mathieu Petite, « Spatialités et territorialités du tourisme », *Civilisations*, 57 | 2008, 75-89. <https://civilisations.revues.org/1085>

Cet article propose un cadre général d'interprétation pour analyser le phénomène touristique dans un contexte – celui de la mondialisation – de mise en circulation généralisée des individus, des biens, de l'argent et des images. Il étudie plus particulièrement les stratégies déployées ici et là pour ancrer dans un lieu les flux divers qu'engendre la mobilité touristique, en montrant aussi que cet ancrage au lieu procède souvent d'une mobilisation d'échelles intermédiaires. Cette analyse dialectique, couplant logiques de circulation et d'ancrage, est appliquée aux Alpes, et plus précisément encore, à trois études de cas, le Grosses Walsertal (Autriche), le Val d'Hérens (Suisse) et Chamonix (France) où les stratégies d'ancrage se sont focalisées sur des éléments différents : les liens sociaux, le patrimoine, les valeurs communes. [...]

Les sciences sociales ont fortement insisté sur l'idée que le tourisme met en présence des individus temporairement mobiles et des individus sédentaires (temporairement ou non) qui accueillent ou côtoient les premiers sur leur lieu de destination. De fait, au moment de son « invention », le tourisme a mis en mouvement des personnes qui l'étaient peu ou d'une autre façon et il a amené des générations de citoyens dans des lieux où généralement la sédentarité dominait. C'est encore le cas aujourd'hui dans de très nombreux contextes, notamment quand les touristes occidentaux investissent des sites lointains habités par des populations dotées d'une moindre mobilité ou d'une mobilité de nature peu comparable. Appréhender le tourisme du point de vue de la différence de mobilité, couplé avec d'autres différences, sociales, économiques et culturelles, constitue donc assurément une piste intéressante dont la portée heuristique reste grande.

Toutefois, on ne peut ignorer que dans un nombre croissant de situations, cette différence s'est atténuée, quand elle n'a pas disparu. Quand des touristes du monde entier visitent Londres, New York ou Venise, ils côtoient sur place des gens parfois tout aussi mobiles qu'eux, eux aussi touristes à leurs heures. Quand des touristes se rendent dans les grandes stations littorales d'Europe ou d'Amérique du nord, ils ont affaire à des prestataires de service – hôteliers, commerçants, animateurs, etc. – qui ont souvent, mais à d'autres moments, des pratiques comparables. Autrement dit, s'il est devenu banal d'écrire que le monde occidental contemporain est marqué par des formes de mobilité généralisée (Urry 2005), les recherches sur le tourisme ne semblent pas encore en avoir tiré toutes les conséquences.

Il existe de très nombreuses manières de problématiser ces mobilités croisées. On proposera ici d'adopter un point de vue de géographe, ancré dans une problématique spatiale et territoriale. Une telle problématique articule la prise en compte de la spatialité, conçue comme l'agencement des phénomènes divers qui composent l'espace géographique, et celle de la territorialité, conçue comme l'expression d'une volonté délibérée de construire certains de ces agencements. Les agencements spatiaux et les construits territoriaux dont il sera

question ici sont ceux qui participent et résultent de l'activité touristique elle-même. L'analyse mettra l'accent sur la tension qui existe entre les flux divers (de personnes, d'images, de biens, etc.) impliqués dans le phénomène touristique, et les stratégies territoriales d'ancrage adoptées par les populations locales pour réguler ces flux. [...]

Les nombreux auteurs qui se sont intéressés à la mondialisation, en prenant en compte la multiplicité de ses différentes formes – économique, informationnelle et culturelle notamment –, ont bien montré que ces différents flux avaient des effets combinés. Ils engendrent de nouveaux rapports à l'espace (Appadurai 1996; Featherstone, Lash, Robertson 1995; Offner, Pumain 1996), des formes renouvelées d'identité locale et régionale (Castells 1999 [1996]; Hannerz 1996) et de nouvelles territorialités (Raffestin 2006; Tarrius 2000). Dans cet article, on propose de retenir trois grands types de flux dont on pense qu'ils jouent un rôle décisif dans la construction spatiale et territoriale de l'activité touristique et de ses effets périphériques.

- Les flux d'images et de modèles d'abord, ont fortement marqué l'évolution des attentes et des offres touristiques. Le tourisme alpin repose sur un nombre certes croissant de modèles culturels, mais ceux-ci restent peu nombreux. Les représentations qui ont prévalu aux origines de ce tourisme – singularité du milieu naturel, esthétique paysagère, étrangeté des sociétés perçues comme traditionnelles et proches des rythmes de la nature (Reichler, Ruffieux 2000; Tissot 2000), préoccupations de santé aussi – subsistent aujourd'hui. D'autres représentations s'y sont ajoutées, ouvrant le vaste champ des pratiques sportives et kinesthésiques (alpinisme, ski et spéléologie d'abord, parapente et canyoning plus récemment). Ces représentations et ces pratiques, dont plusieurs ont été inventées dans les Alpes elles-mêmes, se sont déployées à l'échelle de la chaîne toute entière, et même pour beaucoup à l'échelle de très nombreuses chaînes de montagnes à travers le monde (Debarbieux 1997). Dans beaucoup de régions de montagne, on a assisté à l'adoption de modèles d'équipement et d'aménagement très similaires, notamment dans et autour des stations de ski.

- Les flux de biens et d'argent ensuite, constituent une dimension bien connue de la mobilité touristique. Activité de consommation, le tourisme suppose l'accès à des biens et des services via des transactions monétaires. Le propre des biens échangés dans ces circonstances est de disposer d'une valeur symbolique importante, liée aux modèles culturels auxquels les pratiques touristiques les rattachent. Les pratiques gastronomiques, le commerce d'images (photos, affiches, cartes postales, etc.) et des produits de l'artisanat participent de l'expérience touristique. Pris dans leur ensemble, les transferts d'argent liés à l'ensemble de ces transactions sont considérables, au point de contribuer fortement, voire majoritairement, à l'activité économique des régions alpines. L'adoption d'une monnaie unique, l'euro, dans la plupart des pays alpins, a contribué à fluidifier encore la circulation monétaire. Elle a aussi contribué à généraliser l'évaluation marchande des prestations, lesquelles, une fois monétarisées et devenues commensurables, sont de plus en plus systématiquement rapportées les unes aux autres. La montée en puissance somme toute assez récente des grands opérateurs, dans l'immobilier et les remontées mécaniques principalement, tend aussi à faire primer des logiques de rentabilité financière des investissements sur toute autre considération.

- La mobilité des personnes enfin, par laquelle se définit avant tout le tourisme. On évalue ainsi à 500 millions par an le nombre de nuitées passées dans les Alpes à des fins touristiques, ce qui en fait une des plus fortes concentrations de ce type dans le monde (Bätzing 2003). Par ailleurs, comme dans la plupart des régions touristiques d'Europe, les populations résidentes sont elles-mêmes promptes à se muer en touristes. Cette mobilité est proportionnellement plus forte encore dans les principales stations touristiques, puisqu'à la circulation touristique s'ajoute celle liée au caractère saisonnier et aux parcours professionnels des prestataires de services. Dans les Alpes, comme dans beaucoup d'autres régions, on a donc affaire à des mobilités croisées qui, d'une certaine façon, banalisent les pratiques des visiteurs aux yeux des résidents.

Si l'enchevêtrement de ces différents flux est inhérent au phénomène touristique, il porte aussi en lui plusieurs risques : banalisation des lieux, déstructuration des complémentarités fonctionnelles locales, appauvrissement des relations sociales de proximité. Ce type de constat a été fait pour quantité d'autres contextes géographiques, dans les centres-villes et les zones commerciales notamment (Mangin 2004). Toutefois, l'enjeu apparaît particulièrement important dans les régions touristiques des Alpes dans la mesure où la culture touristique et les processus sociaux d'auto-identification (Poche 1996) valorisent depuis longtemps les idées de cohésion sociale et de singularité locale nées d'un rapport particulier avec l'environnement, quitte à ce que ces représentations prennent à l'occasion la forme de stéréotypes. Pour ces raisons, les sociétés rurales alpines attachent une importance particulière à l'expression de leur singularité quand elles ont conscience que cette dernière constitue une ressource symbolique nécessaire à leur identité collective et une ressource économique, nécessaire au développement touristique.

Dans ce contexte, les initiatives portées localement pour souligner, mettre en scène, voire travailler ces singularités et réguler les flux de circulation expriment un souci de territorialiser ces flux, de les ancrer dans les lieux. Toutefois, si l'objectif est commun, les modalités de mise en œuvre sont variées. On différenciera ici quatre stratégies différentes : celles qui visent à construire l'image de la singularité des lieux, celles qui ambitionnent de recréer des systèmes locaux d'échange de biens, celles qui cherchent à travailler les liens sociaux, et enfin celles qui puisent dans les ressources disponibles à l'extérieur pour alimenter ce travail d'ancrage. Ces stratégies d'ancrage peuvent souvent être adoptées isolément les unes des autres. Dans les faits, elles sont souvent combinées dans de véritables projets de territoire, comme le montrent les cas des petites régions alpines étudiées dans cet article. [...]

Le risque de banalisation des sites et des expériences touristiques est bien connu (MIT 2002). L'intense circulation des images et des modèles de pratiques et d'aménagement menace de ramener ces sites et ces expériences à de simples occurrences de formes typifiées. Les professionnels de la communication touristique, en charge de promouvoir des lieux et non des pratiques génériques, ainsi que de nombreux habitants des régions concernées, ont pris la mesure de ce risque depuis longtemps. Ils ont alors cherché à développer des initiatives visant à promouvoir des singularités locales susceptibles de spécifier l'expérience touristique. Ces stratégies ont misé sur les spécificités du lieu lui-même, promues au statut de marqueurs touristiques (tel sommet, tel site naturel, tel monument, etc.), mais aussi sur les spécificités des liens, notamment patrimoniaux, que touristes et résidents entretiennent avec lui. [...]

La première stratégie, visant autant les touristes que les habitants et les résidents secondaires, a consisté à mettre l'accent sur le caractère exceptionnel du site, du Mont Blanc et de la haute montagne en particulier; ce faisant, la politique de communication mentionnée plus haut dans ce texte, cherchant à travailler l'image singulière du lieu, participait aussi d'une réflexion sur la construction d'attachements, sinon d'identités et de sentiment d'appartenance, partagés par ceux entre lesquels il s'agissait de construire du lien social.

La seconde de ces stratégies, plus spécialement adressée aux résidents, a consisté à sélectionner quatre « valeurs » puisées dans l'imaginaire de l'alpinisme dont il était convenu qu'elles puissent imprégner les relations sociales. Ces valeurs – « le respect, la liberté, le dépassement de soi et l'ouverture d'esprit » – ont fait l'objet d'une importante campagne de communication interne, notamment à destination des professionnels du tourisme. [...]

Dans ce cas précis, l'association entre valeurs chamoniardes et valeurs de l'alpinisme ne repose pas seulement sur la mise en scène d'une pratique sportive et touristique, si exceptionnelle soit-elle. Elle se rapporte aussi explicitement à l'histoire de la population chamoniarde elle-même et aux références identitaires dont elle s'est elle-même dotée grâce à la notoriété acquise par son environnement paysager et ses guides de haute montagne. Vouloir construire du lien social entre des individus aux trajectoires très hétérogènes en mobilisant les valeurs de l'alpinisme n'est donc pas, dans le cas si singulier de Chamonix, une concession faite aux références touristiques. L'opération est conçue, et communiquée d'ailleurs, comme garantissant une certaine forme de continuité dans l'attachement à une pratique emblématique du lien que la population locale entretient, symboliquement plus pratiquement, avec le lieu.

Bernard DEBARBIEUX, Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue

<https://viatourismreview.com/fr/2015/06/tourism-imaginaries-and-identities-reversing-the-point-of-view/>

L'analyse des interactions culturelles entre touristes et populations locales a été un sujet longuement débattu dans les publications scientifiques. A vrai dire, c'est un des questionnements les plus constants des chercheurs de sciences sociales qui travaillent sur le tourisme, notamment parmi les sociologues, les anthropologues et les géographes humains qui ont travaillé dans les pays du Sud (Cohen 1988; Nash 1996; Cazes 1989). Toutefois la plupart des publications ont tourné autour d'une seule et même question générale: dans quelle mesure les images que les touristes se font du lieu qu'ils visitent et des populations qui y vivent, et les pratiques qu'ils adoptent en conséquence, influencent-elles ces mêmes populations et leurs représentations et pratiques culturelles ?

Les réponses apportées à cette question ont été très contrastées. Beaucoup des travaux publiés dans les années 1970 et 1980, critiques à l'égard du tourisme, ont vu dans ce phénomène une source de crise culturelle, une cause de perturbation des règles sociales, l'origine de malentendus divers liées à la folklorisation et à la marchandisation des traditions culturelles, ainsi qu'aux stéréotypes mobilisés dans les relations sociales entre touristes et populations locales. Dans un second temps, une nouvelle génération d'auteurs a préféré faire prévaloir un autre point de vue, plus positif et moins manichéen. Ils ont insisté par exemple sur la promotion

grâce au tourisme de l'artisanat traditionnel et sur l'émergence de nouvelles formes d'expression culturelle, mais aussi sur la capacité accrue des populations locales à entrer dans une économie moderne et mondialisée une fois qu'elles se sont frottées aux touristes et aux opérateurs touristiques

Dans cet article, je souhaite adopter un autre point de vue encore et poser la question suivante: Dans quelle mesure les individus et les groupes qui vivent dans des lieux touristiques sont-ils amenés à promouvoir le tourisme pour travailler ou renouveler leurs identités collectives ? Formulée ainsi, cette question suggère que les transformations sociales et culturelles, plutôt que d'être seulement provoquées par les protagonistes externes que sont les professionnels du tourisme et les touristes, peuvent être délibérément anticipées et recherchées d'une façon proactive par les habitants eux-mêmes ainsi que, le cas échéant, par les réseaux de partenaires qui sont les leurs. Elle suggère aussi que les motivations locales du développement touristique peuvent associer aux objectifs économiques, les plus fréquemment mis en avant, des objectifs en termes de lien social et d'identités collectives.

Identités, réflexivité et imaginaire géographique

(1) Il est désormais largement admis dans les sciences sociales et la philosophie politique que les enjeux identitaires ont acquis une importance majeure dans les sociétés contemporaines.

(2) Plus spécifiquement, la construction et la transformation d'identités sociales et collectives attachent souvent de l'importance à la spatialité des groupes qu'il s'agit de circonscrire, notamment aux idées de lieu, de local, de territoire, de région, de nation. Les touristes en particulier, et la production touristique avec eux (guides de voyage, documentaires, etc.), véhiculent à l'envi l'idée que les communautés qu'ils visitent sont étroitement associées à leurs lieux et milieux de vie. En effet, le tourisme lui-même, en tant que recherche ou expérience de l'altérité, ne se justifie que par cette idée d'une commune singularité des groupes et des lieux.

(3) Enfin, nos sociétés sont toujours plus conscientes d'une autre caractéristique des modes de pensée occidentaux et de la production savante en particulier. L'identification des lieux, les individus et les communautés tend à être rapportée à des catégories de la connaissance de la nature (des continents, des régions de montagne, etc.) et de l'humanité (des nations, des civilisations, voire des races, etc.). L'image et la connaissance de leur singularité est souvent subsumée de l'image et de la connaissance de ces catégories. L'imaginaire touristique, loin d'être une pure fantaisie de l'esprit, a adopté une telle façon de penser pour plusieurs raisons: le tourisme s'est développé au sein de sociétés modernes en empruntant largement ses conceptions du monde et de ses habitants à la connaissance scientifique et philosophique; la plupart des récits de voyage et des guides touristiques ont été écrits par des auteurs dotés de ce bagage intellectuel, quand ce ne sont pas les savants eux-mêmes qui les ont écrits; et le tourisme aujourd'hui participe activement de la circulation et de la médiatisation de ces imaginaires de la nature et de l'humanité. [...]

Cet article montre que de tels exemples d'instrumentalisation du développement touristique à des fins politiques et culturelles ne sont pas rares et il détaille les cas de Chamonix (France), Little Italy à New York et le quartier gay de Manchester (UK). Il suggère aussi qu'une des conditions de la réussite de cette instrumentalisation réside dans la capacité d'un groupe – les

Chamoniards, les italo-américains de Little Italy, les gays de Manchester – à promouvoir un imaginaire du lieu bien spécifique, à se présenter en étroite symbiose avec un lieu particulier, qui constitue la destination touristique en tant que telle.

FUMEY Gilles, Le tourisme comme mise en scène du monde, Revue *Sciences humaines*, 2007

Lors du colloque intitulé « Tourisme et territoires » (Macon, septembre 2007), les chercheurs ont comparé l'activité touristique à un vaste théâtre – scènes, acteurs, publics... Le tourisme comme mise en scène du monde. [...]

Comment se fabrique un lieu touristique ? se sont demandé les chercheurs réunis à Mâcon à l'invitation de l'Institut de recherche du Val-de-Saône-Mâconnais. Quel sens peut-on donner à son émergence ?

Isabelle Lefort¹ (université de Lyon) a risqué la métaphore en comparant le tourisme à une vaste scène de théâtre. Un théâtre et ses pratiques en miroir, ses effets de représentation et de démonstration, de mise en intrigue et de scénarisation des territoires. Un théâtre qui implique des jeux d'acteurs très variés. Car avec le tourisme, on a aussi bien à faire à des « mégachantiers » – les parcs d'attraction – qu'à des « nanoprojets » individuels – les chambres d'hôte. On est parfois sur de petites scènes – la plupart des plages –, voire dans des huis clos – les Center Parc que certains désignent comme du tourisme « hors-sol ». Mais ce théâtre peut prendre les dimensions d'une ville, de régions qui montent des coproductions : par exemple le massif du Mont-Blanc entre Haute-Savoie et Piémont...

La métaphore théâtrale. Qui sont les acteurs ?

Le touriste aime les stars, comme dans ces hauts lieux dont le temps n'utilise pas la capacité à faire rêver. Ce peut être des seconds rôles comme les arrière-pays, voire des lieux ordinaires, telles les Combrailles à l'ouest de Clermont-Ferrand où la clientèle est surtout locale. Mais si la mise en scène vient à manquer, les portes claquent et le lieu rêvé par les investisseurs et les aménageurs n'advient pas. « Prenez bien le soleil », « Plongez dans les eaux paradisiaques » : slogans, labels et marques sont une autre manière de réussir la pièce. Les répertoires du tourisme ? Parfois énigmatiques... Comment comprendre, se demande Liliane Barakat, qu'en pleine guerre civile au Liban dans les années 1970, l'on multiplie les discothèques et les tripots, que l'on construise des stations balnéaires ou de sports d'hiver ? Tous les répertoires ne sont cependant pas aussi provocateurs, mentionne I. Lefort. La campagne et l'agrotourisme se développent dans les régions en déshérence. La montagne aussi : Sapa au Viêt Nam, station abandonnée puis redécouverte par des routards dans les années 1990, est devenue, selon Emmanuelle Peyvel, un « territoire de jeu et de repos pour les Vietnamiens ». Dans les classiques, encore et toujours, les friches industrielles, le patrimoine – celui, par exemple, de Gérard de Nerval ou Lamartine dans le val mâconnais –, les vieux grèements dans les ports bretons et à Rouen, l'histoire d'une résistance comme le catharisme en pays d'Oc. Parfois, des « créations » émergent de rien ou presque, tel le restaurant de Michel Bras qui fait naître l'Aubrac au tourisme dans le quasi-désert

¹ « Le théâtre touristique : scènes, acteurs et répertoires » In A. Bleton-Ruget, N. Commerçon, I. Lefort. *Tourismes et Territoires*, Publication Institut de Recherche du Val de saône et Mâconnais, pp.309-315, 2011

aveyronnais, telle compétition sportive, telle réserve animale ou, plus grandiose, Palm Island à Dubaï.

Quant à la communication, souvent surabondante, elle conduit parfois au brouillage des logos, des labels, des marques. L'image a acquis en un siècle de cartes postales, photos et films, un poids considérable. Elle véhicule des discours qui n'ont pas toujours de légitimité institutionnelle alors même que c'est l'identité d'un lieu que l'on vend. Si les touristes sont là, comment les répartir dans la vaste salle du théâtre ?

Un processus de création

Des balcons de la Provence – les fières maisons de Gordes – au poulailler – tel hôtel modeste d'une ville modeste, tel camping médiocrement équipé... Et dans quelles conditions les faire revenir, fulmine Lionel Laslaz, quand « on voit les parcs naturels instaurer des écotaxes au motif que ces lieux seraient surfréquentés, alors qu'on fait tout pour attirer des visiteurs ».

Protéiforme, insolite, déjouant les pronostics, le tourisme est un processus complexe de création des territoires qui semble pris entre deux polarités, l'ancien et le nouveau. Pour les décideurs, les choix sont parfois cornéliens entre un tourisme organisé en filière industrielle et un tourisme plus respectueux des cultures locales. Et si, finalement, le touriste nous échappait encore ? Car il existe de nouvelles catégories à faire émerger : le tourisme d'un jour, le tourisme de la mémoire, le tourisme « affectif » qui pourrait rendre compte de ces migrations estivales des familles vers leurs villages nats... Le tourisme est bien un miroir du monde, tout comme le théâtre...

GIBLIN Béatrice, « Le tourisme : un théâtre géopolitique ? », *Hérodote*, 2007/4 (n° 127), p. 3-14. <http://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-3.htm>

Par son ampleur (842 millions de touristes en 2006 dans le monde) et la diversité des secteurs qu'il touche, le tourisme intéresse logiquement un très grand nombre de chercheurs. Économistes, anthropologues, sociologues, médecins, urbanistes, géographes, etc., tous avec leurs approches scientifiques respectives étudient le tourisme. C'est donc avec notre démarche – la géopolitique – qu'*Hérodote* aborde cette question. [...]

Si le tourisme est un phénomène mondial, il n'en reste pas moins que cette activité concerne des lieux (des territoires) précis aux caractéristiques particulières et qui peuvent faire l'objet de projets de développement contradictoires, les intérêts des uns ne rencontrant pas forcément les intérêts des autres. En outre, nous sommes de plus en plus nombreux à être touristes à un moment ou à un autre, donc nombreux à avoir quelque expérience dans ce domaine. Chacun a une façon pour un temps généralement limité, quelques jours ou semaines, et nous sommes de voyager et d'être touriste, chacun a donc une représentation de la mise en tourisme. Or la géographie est un savoir indispensable à l'analyse du tourisme.

De l'effet géopolitique de certaines représentations

Il existe deux représentations totalement opposées du tourisme. Certains voient dans le tourisme un moyen efficace de développement, et ce quels que soient les lieux concernés, dont les effets bénéfiques l'emportent largement sur les aspects négatifs. C'est alors l'énumération des chiffres : 800 millions de touristes, le premier secteur d'activité

économique, les centaines de milliers d'emplois... D'autres en revanche insistent surtout sur les effets qu'ils jugent négatifs de cette activité : un développement qui ne se fait qu'au profit de quelques-uns au détriment de la majorité de la population dont le mode de vie et le milieu de vie peuvent se trouver déstabilisés par cette intrusion brutale que représentent les touristes. On dénonce alors l'acculturation et l'asservissement dont les populations locales sont jugées victimes et l'augmentation des prix que les achats des touristes entraînent inéluctablement. Ces deux représentations sont surtout très présentes dans l'analyse des effets du tourisme sur les pays du Sud, mais pas uniquement. Par exemple, on les retrouve à propos de la Corse, certains étant partisans de jouer la carte du tourisme pour développer l'île, d'autres s'y opposant farouchement au nom de la préservation de l'identité corse. Le cas de la Corse est d'ailleurs un excellent exemple de ce que peut apporter la démarche géopolitique à la compréhension du tourisme, comme le montre l'article de Joseph Martinetti. Néanmoins cette représentation très négative a principalement cours dans les milieux intellectuels de gauche, qui dénoncent les méfaits de la mondialisation capitaliste dans les « sociétés du Sud », puisque responsable de la destruction de l'authenticité des modes de vie ou, pire, contraignant des populations à singer un mode de vie primitif (archaïque ?), à se déguiser en gentils sauvages ou nomades pour faire plaisir aux touristes infantilisés descendus du 11ème autocar de la journée. Ou inversement on dénonce l'interdiction de mettre en valeur tel territoire afin de préserver tel milieu naturel pour protéger flore et faune que viennent admirer et photographier des touristes. Dans l'un et l'autre cas, cela revient au même, c'est-à-dire que l'on dénonce l'intérêt du profit qui passe avant le respect des populations locales, et aussi des touristes puisque ceux-ci sont leurrés avec une pseudo-authenticité.

Le tourisme est-il un néocolonialisme ?

Autre discours dénonciateur, celui du néocolonialisme que représenterait l'activité touristique en accaparant les plus beaux sites pour installer des équipements réservés à une clientèle riche qui n'aurait pas le moindre souci de « l'Autre », qui imposerait ses façons de vivre, ses comportements socio-culturels sans le moindre respect pour les valeurs et comportements des populations des pays où elle séjourne. Quel que soit le bien-fondé de ces critiques, qualifier le tourisme de colonialisme est excessif. Il est politiquement dangereux et historiquement faux de qualifier de coloniales ou de néocoloniales des situations qui n'ont rien à voir avec ce que fut réellement la colonisation. Les touristes ne sont que de passage même si d'autres leur succèdent, et surtout ils ne sont pas en situation d'exercer le pouvoir (si ce n'est le pouvoir d'achat, ce dont profitent plus ou moins certains locaux) et viennent de façon très pacifique et le plus souvent avec les meilleures intentions du monde. En outre, ce sont les locaux qui vendent les terrains ou les bâtiments à des prix très avantageux pour le vendeur et l'acheteur. Il faut dès lors se demander à qui et à quoi sert ce type d'accusation mensongère. Accuser les touristes et ceux qui achètent des propriétés au Maroc ou en Tunisie pour n'en retenir que le fait que ces deux pays pratiquent un néocolonialisme est un moyen de masquer le fait que ce sont bien des nationaux qui vendent leur propriété, résistant difficilement, et c'est compréhensible, aux sommes proposées. Ces discours scandalisés contre le néocolonialisme servent donc aussi à éviter d'aborder les vrais problèmes que pose le comportement politique des responsables nationaux. Cette dénonciation du

néocolonialisme est bien évidemment reprise par les islamistes intégristes, à qui l'on donne des arguments pour attaquer les turpitudes d'une société occidentale dépravée. [...]

Les conséquences (ou risques) géopolitiques du développement touristique
Tourisme et terrorisme. La dénonciation du tourisme occidental par les islamistes sert à la fois à discréditer la civilisation matérialiste de l'Occident et à critiquer les autorités locales qui tirent avantage et profit de cette activité au mépris du respect des vraies valeurs des musulmans. Ce qui conduit les plus radicaux d'entre eux à fomenter des actes terroristes dans certains hauts lieux touristiques comme au Maroc et en Égypte afin de marquer les esprits aussi bien des touristes que des populations locales, qu'il s'agisse des autorités, des organisateurs locaux ou de ceux souvent modestes qui assurent les services de base. Si le nombre de touristes tués dans les attentats reste minime par rapport aux dizaines de millions de touristes qui se rendent dans les pays musulmans chaque année, l'impact médiatique de ces attentats est incontestable et les conséquences économiques, en particulier pour tous ceux qui vivent de cette activité, sont parfois d'une extrême gravité, au moins pour un temps, et c'est bien le but recherché par les terroristes : déstabiliser la situation géopolitique interne. Néanmoins, après quelque temps, le flux touristique dans le pays visé repart à la hausse, comme si les touristes faisaient preuve d'un certain fatalisme (on peut aussi mourir dans un attentat à Londres, Madrid ou Paris) mais aussi parce que des mesures de sécurité sont mises en œuvre dans les aéroports, sur les sites touristiques, dans les hôtels. Ainsi, d'une certaine façon les terroristes qui prennent les touristes pour cibles n'ont pas pleinement atteint leur but, qui était de fragiliser localement et durablement cette activité économique et en conséquence les régimes de gouvernement qu'ils exècrent.

Ne pas brader le territoire national

Ayant perçu l'accroissement de l'intérêt du public pour les questions environnementales et peut-être soucieux de ne pas reproduire les erreurs des autres, le gouvernement marocain affirme avoir choisi « un tourisme responsable » respectueux de l'environnement, des paysages et des modes de vie locaux, avec la volonté de faire signer une charte de « bonne conduite » pour un « tourisme durable » aux voyageurs. Ces bonnes résolutions peuvent faire sourire, néanmoins elles traduisent une prise de conscience de la nécessité de ne pas faire n'importe quoi au risque de détruire le capital touristique du Maroc. Cependant, malgré la préoccupation d'associer le plus grand nombre de Marocains aux mannes du tourisme, leur répartition reste (et restera ?) fortement inégalitaire. De plus, l'attribution gratuite de terrains très bien situés sur le littoral engendre des réactions très hostiles. Les autorités sont accusées de brader le territoire national aux étrangers et le bienfondé de ce type d'activités est contesté parce qu'il correspond aux modes de vie des Occidentaux et non aux traditions culturelles et sociales des Marocains. Inversement, au Cambodge c'est bien la reprise du tourisme avec la fin de la guerre civile qui a permis la préservation du site d'Angkor pillé pendant la guerre civile.

Tourisme et mafias

La Côte d'Azur et la Costa del Sol sont les deux régions touristiques où l'implantation mafieuse est sans doute la plus forte du fait de caractéristiques géographiques et géopolitiques bien

spécifiques. Il s'agit de régions frontalières, à proximité desquelles se trouvent des paradis fiscaux (Monaco et Gibraltar), et où ont été implantés de nombreux casinos. La beauté des paysages, même si ceux-ci ont souffert de l'urbanisation massive du littoral, et les avantages d'un climat ensoleillé sont aussi des facteurs à ne pas sous-estimer. Tout ceci contribue à faire de ces régions des territoires très convoités où séjournent des personnalités très fortunées, chefs d'État tels que les émirats du Golfe persique ou la famille du roi d'Arabie saoudite sur la Costa del Sol, riches entrepreneurs russes pour la Côte d'Azur, et aussi bien sûr ce qu'on appelle la « jet-set », souvent consommatrice de drogues. La spéculation foncière y bat des records, l'immobilier étant, on le sait, un des principaux canaux de blanchiment de l'argent. Plus de mobilité, plus de tourisme [...]

La démocratisation du transport aérien

Le développement du tourisme Nord/Sud est dû entre autres facteurs à la baisse des prix des billets d'avion. Longtemps, on le sait, prendre l'avion a été réservé à une élite financière, ce qui a permis aux compagnies aériennes de se partager en bonne entente le marché, réduit certes mais très profitable. [...]

Temps de loisirs et mobilité – les ingrédients de l'économie touristique : l'exemple français
Jean Viard, dans son *Éloge de la mobilité* (2006), explique que plus de temps disponible pour autre chose que le travail et une plus grande mobilité ont changé notre rapport au territoire. Sédentaires pendant des siècles, les Français sont, selon Jean Viard, devenus mobiles en un demi-siècle. Mais il y en a de plus mobiles que d'autres, les classes aisées et cultivées étant celles qui en profitent le mieux et le plus; mobilité et temps libre sont ainsi devenus de nouvelles sources d'inégalités sociales mais aussi territoriales.

Le tourisme reste donc d'abord une affaire nationale. Quelle lecture géopolitique est-il possible d'en faire ?

Des paysages sont ainsi devenus les emblèmes de la beauté du territoire national grâce aux livres de géographie et au calendrier des Postes : le cirque de Gavarnie, la Mer de glace, l'aiguille du Midi, le Mont-Saint-Michel, la pointe du Raz... auxquels on peut ajouter les grands ouvrages, du barrage de Génissiat au dernier en date, le viaduc de Millau. Ces lieux ne sont pas devenus par hasard des lieux touristiques, ils ont été jugés comme devant être représentatifs de la nation. Certains lieux touristiques contribuent donc à construire une représentation de l'identité nationale. [...] A la suite des attentats de Louxor, qualifiés de catastrophe nationale par le ministre du Tourisme, afin de compenser l'absence des touristes étrangers le gouvernement a promu le tourisme national et des cars entiers de touristes égyptiens ont découvert la Vallée des rois et le site de Karnak. On peut s'étonner du long désintérêt pour certains sites archéologiques mais il n'est pas toujours facile de valoriser les traces d'anciennes périodes coloniales y compris quand elles datent de l'époque romaine. [...] Dans le cas du Vietnam où le tourisme des nationaux est plus important que le tourisme des étrangers (en 2004, sur 16,4 millions de touristes 2,8 étaient étrangers), le choix de mettre en valeur certains sites traduit la préoccupation des dirigeants de conforter l'identité nationale d'un peuple combattant et victorieux (Peyvel, 2007). Cu Chi, site militaire datant de la guerre contre les États-Unis, situé à 40 km au nord de Ho Chi Minh Ville, est devenu « un symbole de

la guerre contre les Américains au Vietnam et cela à double titre : il célèbre l'astuce des Vietnamiens tout autant que leur martyre durant cette guerre... En plus d'être un lieu de culte, c'est aussi un lieu d'instruction, où l'on explique et où l'on enseigne cette guerre, afin d'en perpétuer le souvenir. Le public alors visé est essentiellement scolaire, afin que cette jeune génération soit consciente de ce qu'elle doit aux plus anciennes qui se sont sacrifiées » (ibid., p. 146). Le mémorial de Caen, celui de Péronne, la colline de Vimy dans le Pas-de-Calais répondent à cette même préoccupation.

Tourisme et identité régionale

Le tourisme dans certaines régions, comme la Bretagne par exemple, contribue aussi à alimenter la représentation de l'existence d'une identité régionale que l'on présente comme intangible, façonnée par le territoire et sa longue histoire. L'identité régionale devient en quelque sorte un produit touristique qui valorise les autres produits du secteur, le label « breton » ou de « bretonnité » assurant le marché. [...] Dans la plupart des cas, ce retour aux « traditions régionales », revues et corrigées pour être adaptées aux besoins de la clientèle, contribue à dynamiser le tourisme régional qui dans nombre de villages ou autres pays permet le maintien, voire le retour, de l'activité économique. Néanmoins, il arrive que dans certains contextes politiques, une minorité accapare le discours sur l'identité régionale, sur sa préservation qui à ses yeux nécessite une impérative résistance pour éviter le « génocide culturel » du peuple breton, corse ou basque par le jacobinisme de l'État; on quitte alors le champ de l'attachement légitime à sa région pour celui du nationalisme régional aux conséquences géopolitiques plus incertaines. Par exemple, les plus radicaux des militants régionalistes peuvent se tourner vers le terrorisme, même si, comme le montre l'article de Joseph Martinetti à propos de la Corse, d'autres raisons que la défense de l'identité du peuple poussent à l'acte terroriste.

Jean-Christophe GAY, Les ressorts de la diffusion du tourisme In Mathis STOCK, dir., Le tourisme, Acteurs, lieux et enjeux, Paris, Belin, 2003, p. 105.

La qualité des lieux toujours interprétée par les touristes

La force du regard

Les lieux touristiques dépendent surtout de l'évolution de notre regard, car ils n'ont aucune valeur en eux-mêmes ? Ce sont les hommes qui leur donnent un sens et les exploitent ou pas. Si les plages de sable blanc bordées de cocotiers et les lagons fascinent aujourd'hui les populations des pays riches, cette perception est récente et bien différente des canons paysagers du XIXe siècle, voire de la première moitié du XXe siècle. De surcroît, nombre de populations aujourd'hui ne partagent pas les goûts occidentaux en la matière : on peut pour s'en convaincre remarquer que les Indiens sont bien peu attirés par les nombreuses plages tropicales qui bordent leur côte. L'usage touristique et ludique de notre environnement n'a rien d'immuable. Il est le produit d'une longue évolution de nos idées, de nos rapports au corps, à l'eau, à la chaleur et au froid, etc. Alain Corbin (*Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1750-1840*. Paris, Aubier, 1988) a décrit et expliqué l'éveil de ce désir collectif

du rivage en Occident, la plage devenant une sorte de thérapie aux pathologies urbaines à partir du milieu du XVIII^e siècle. Les milieux insulaires tropicaux ont été profondément réévalués en moins de deux siècles. L'importance attribuée à l'air au XVIII^e et au XIX^e siècle explique les accusations portées par le corps médical à l'encontre de l'atmosphère tropicale chaude et suffocante. Les climats tropicaux et équatoriaux étaient tenus alors pour malsains, avec a fortiori des complexes pathogènes virulents qui en faisaient de véritables mouiroirs pour l'homme blanc. Sur le plan paysager, les montagnes fascinèrent les voyageurs bien plus que les plages jusqu'au milieu du XX^e siècle, expliquant l'attrait pour les Marquises ou pour Tahiti, îles très montagneuses et ne possédant que de rares plages, de surcroît majoritairement de sable noir. Les cinquante dernières années correspondent à un renversement des hiérarchies. Aujourd'hui l'imagerie touristique repose souvent sur les paysages des atolls, leurs plages de sable blanc, leurs cocotiers, leurs lagons aux eaux bleu turquoise. Plus globalement les îles tropicales se sont retrouvées dans la seconde moitié du XX^e siècle à la conjonction du mythe du paradis et de l'intervention du « Sea, Sand and Sun » On est loin des qualités qu'on exigeait de la mer au XIX^e siècle : la froideur, la salinité et la turbulence. L'intense mise en valeur des littoraux subtropicaux des Etats-Unis, d'Australie et d'Afrique du sud révèle l'intérêt qu'on porte à ces zones balnéaires bénéficiant d'un océan chaud toute l'année et dopées par l'importance des flux touristiques nationaux. [...]

La succession des pratiques

A côté du regard porté sur le paysage, les pratiques contribuent au renouvellement des lieux fréquentés ou à leur permanence. Ce que nous faisons aujourd'hui sur la plage ou dans la mer n'a pas grand-chose à voir avec ce qu'y faisaient les hommes et les femmes du XIX^e siècle. [...] Au travers des pratiques de plage, on peut lire l'évolution du rapport au corps dans nos sociétés, de l'écoute de soi des individus, de la pudeur, du costume... On retrouve de telles mutations pour les montagnes. [...]

Rendre les lieux accessibles

Quoique lié aux transports, le tourisme n'est pas déterminé par les moyens techniques. Cependant ceux-ci rendent possible la fréquentation de certains lieux dans le temps des vacances. Les moyens de transports ont rarement été créés pour et par le tourisme. En revanche ces moyens accompagnent la diffusion tous azimuts de cette pratique et de ces lieux. Dans l'histoire des stations touristiques, l'arrivée du chemin de fer est un événement important. Le bateau (pour la desserte des îles en particulier) puis l'automobile (exemple de la Costa Brava) vont jouer un rôle important. Dans les années 1960, la chartérisation engage l'aviation sur la voie de la démocratisation en proposant des vols adaptés à une pratique saisonnière. Les îles tropicales, très éloignées des foyers émetteurs de touristes, doivent beaucoup à l'avion. De grands artistes font connaître certaines îles, en particulier celles des Mers du Sud, et leur donnent une renommée mondiale : Herman Melville et Paul Gauguin pour l'archipel des Marquises, ? Robert Louis Stevenson pour les Samoa et Hawaï. [...] Dans ces contrées où le tourisme est assujéti à l'aviation, c'est pour les Etats ou territoires pluri-insulaires l'île principale qui a d'abord accueilli le flux touristique, car c'est dans ces îles principales que se sont concentrés les grands équipements portuaire et aéroportuaire, l'adduction d'eau, l'électrification, l'extension du réseau téléphonique, la construction

d'hôpitaux et d'écoles [...] Après une période de forte polarisation, on assiste aujourd'hui à une redistribution progressive de l'activité touristique au profit des îles secondaires par le développement des liaisons inter-îles ou par la construction d'aéroports internationaux, comme c'est le cas dans l'Etat fédéré d'Hawaï.

Le tourisme suit la colonisation et le développement

La logique de diffusion des lieux touristiques est calquée sur l'expansion colonisatrice de l'Europe [...] Les Français établis au Vietnam prenaient leurs quartiers à Dalat, localité située sur le plateau de Lâm Viên (1500 mètres d'altitude), ceux de la Réunion s'installaient en saison chaude dans les Hauts, notamment dans le cirque de Cilaos. A Madagascar, colons et militaires français construisirent en 1902 Joffreville (aujourd'hui Ambohitra), à une trentaine de kilomètres du port de Diego-Suarez (Antsiranana) sur le versant nord de la montagne d'Ambre et surtout développèrent Antsirabe à 170 km de Tananarive (Antananarivo), station thermale – la Visy Gasy (Vichy malgache) – et climatique à 1500 m d'altitude. Le goût pour l'exotisme, prélude au tourisme, est toujours d'actualité à cette époque-là. Il permet l'amorce d'une diffusion dans la société, parallèlement à la diffusion des récits et des images dans la société, qui incitent au départ. [...] Pour illustrer la progression du phénomène de diffusion du tourisme en Asie orientale, nous pouvons reprendre l'image du vol d'oies sauvages, utilisé pour analyser la croissance économique de la région. Le Japon ouvre la voie avec l'apparition des premiers touristes japonais sur les marchés internationaux au cours des années 1970. Les NPI avec Taïwan, la Corée du Sud, Singapour et Hong Kong suivent le mouvement une décennie plus tard. Dans les années 1990, de nouveaux touristes émanent de pays comme la Malaisie et la Thaïlande, auxquels se joignent les élites et les classes supérieures indonésiennes et philippines, sans oublier les Chinois. L'accès au tourisme de populations non occidentales est encore peu connu, notamment dans les pratiques mises en œuvre, mais on peut faire l'hypothèse que se combinent des formes d'imitation des modèles occidentaux et des formes inventées et davantage tributaire des cultures locales. Pour l'essentiel le mouvement touristique caractérise des populations des pays riches qui se rendent dans d'autres pays riches. Une petite minorité du flux international est constitué de ressortissants des pays occidentaux se rendant dans des pays du Sud. Cependant le flux inverse existe également : les plus riches font du tourisme à l'étranger, dans des pays industrialisés qui sont souvent les anciennes métropoles. Mais dans le sillage des bourgeoisies nationales, les classes moyennes accèdent aussi au tourisme dans leur pays.

« Nouvelles (?) frontières du tourisme », Actes de la recherche en sciences sociales, n° 170, 2007, Seuil

« Il y a le ciel, le soleil et la mer »... c'est à ces paroles de chanson estivale (démodée) que semble faire référence la couverture du numéro 170 d'Actes de la Recherche en Sciences Sociales : un dégradé du bleu au jaune qui fait écho au thème du numéro, « Les nouvelles (?) frontières du tourisme ». Plus sérieusement, il s'agit pour les coordinateurs de ce numéro (Bertrand Réau, avec la collaboration de Saskia Cousin, Franck Poupeau et Yves Winkin) d'établir un véritable programme de recherche de sciences sociales sur le tourisme. Ce programme, qui tente de se démarquer d'approches trop economicistes et dépendantes de

l'industrie du tourisme, souhaite en particulier interroger l'enchantement du monde touristique et la relation ambiguë existant entre tourisme et économie. Ce programme théorique est servi par des contributions aux horizons conceptuels et méthodologiques variés, jonglant entre des approches goffmaniennes des interactions touristiques et des analyses plus bourdieusiennes des trajectoires sociales et professionnelles de certains acteurs du tourisme. Nouvelles approches scientifiques du tourisme donc, de formes anciennes de tourisme interrogées avec de nouveaux outils (tourisme populaire, tourisme religieux, tourisme des élites). Mais aussi études de formes nouvelles du tourisme (humanitaire, solidaire, responsable, durable, équitable...) dont la nouveauté est interrogée (d'où le point d'interrogation du titre du numéro).

Une approche du tourisme par les sciences sociales : la définition d'un programme de recherche

L'article introductif du dossier de Bertrand Réau et Franck Poupeau propose une histoire rapide de l'étude du tourisme par les sciences sociales, pour en souligner les manquements et pour proposer une nouvelle approche. Alors qu'aux Etats-Unis l'étude du tourisme et de ses effets sur les cultures visitées se développe dès les années 1970 pour donner naissance à ce qui est aujourd'hui reconnu comme un champ universitaire légitime, en France les approches scientifiques du tourisme se sont peu développées, victimes notamment de la division disciplinaire et de la relation ambiguë à l'industrie touristique. En France, l'objet « tourisme » sera surtout approprié par les géographes, dans une perspective descriptive (mesure des flux migratoires, classement des stations touristiques, élaboration de typologies). Il confirme sa légitimité académique dans cette discipline en étant inscrit au programme de l'agrégation d'Histoire-Géographie au début des années 1990. Mais dans les autres sciences sociales, l'objet tourisme - bien qu'apparaissant dans des travaux historiques sur le voyage ou le loisir - est, selon les auteurs, rarement pris comme objet d'étude principal.

Cette absence de légitimité académique peut être reliée (dans les deux sens)¹ à l'étroitesse des liens entretenus entre l'étude scientifique du tourisme et l'industrie du tourisme. Dès les années 1960, les recherches sur le tourisme s'inscrivent dans la recherche contractuelle tournée vers l'aménagement du territoire. Plus récemment, les travaux de Jean Viard et de Jean-Didier Urbain - auteurs de nombreux ouvrages de « sociologie du tourisme » - ont été financés par la DATAR² (Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale) ou le Club Med, et tendent à mélanger méthodes des sciences sociales et « techniques de marketing » (p. 9) : « se noue ainsi une interdépendance entre les chercheurs et l'univers professionnel du tourisme : les institutions publiques transposent des méthodes et des grilles de lecture du secteur privé ; les professionnels du tourisme s'inspirent, en retour, des analyses proposées par les universitaires et les rapports d'organisations publiques (souvent produits par ces mêmes universitaires » (p. 9). 1

- L'absence de légitimité est due à la proximité des recherches avec l'industrie du tourisme, mais en (...)
- 2 Devenue DIACT (Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires) (...)

Dernier problème rencontré par les approches passées du phénomène touristique : la représentation du touriste soit comme simple acteur économique soit comme être libre

affranchi des pesanteurs sociales. Le premier « travers » concerne notamment les travaux en géographie qui voient dans le touriste un acteur d'un nouveau secteur de l'économie ; il se retrouverait dans les études des années 1980 sur le rapport entre tourisme et sociétés locales, rapport vu surtout sous l'angle économique. Le deuxième « biais », né pourtant d'une volonté de sortir de l'approche économiciste et d'interroger l'imaginaire touristique et les représentations liées à cette activité, est de considérer le tourisme et les vacances comme un temps à part dans lequel les pesanteurs sociales seraient mises entre parenthèses. Ce point de vue est, bien entendu, lié à un positionnement théorique particulier de ces chercheurs, dont plusieurs (Jean-Didier Urbain notamment) ont travaillé au Centre d'études sur l'actuel et le quotidien dirigé par Michel Maffesoli, laboratoire dont on connaît la faible proximité théorique avec la pensée bourdieusienne ou, plus largement, avec une approche dite « déterministe ».

Une fois ces modèles repoussoirs posés, quel est le programme de recherche proposé par les auteurs? Réau et Poupeau proposent de s'intéresser davantage à la relation paradoxale entretenue entre tourisme et économie : d'un côté, le marché touristique est valorisé, souvent présenté comme vecteur de développement économique d'un pays ou d'une région ; « de l'autre, les touristes et les professionnels du tourisme coproduisent un déni des caractéristiques marchandes des services et une relation enchantée au monde social » (p. 10). Les auteurs proposent donc une approche du tourisme et des activités touristiques fondée en partie sur l'approche bourdieusienne de « l'économie des biens symboliques »³ dont « la spécificité est de produire un rapport enchanté au monde au sein d'un rapport marchand » (p. 10). Pour résumer, les auteurs invitent à « étudier les conditions sociales de l'économie du tourisme auxquels participent différents groupes sociaux : associations, Etats, organismes internationaux, opérateurs privés, etc. » (p. 10) pour prendre en compte les « mécanismes d'euphémisation des rapports marchands et des relations de domination, consubstantiels à un certain « enchantement du monde » touristique » (p. 10).

- 3 Pierre Bourdieu, « L'économie des biens symboliques », in *Raisons pratiques*, Paris, Seuil, 1994

Approches de l'enchantement du monde touristique : des formes particulièrement enchantées de rapports touristiques

Pour étudier la dénégation des rapports marchands au sein des activités touristiques, il est pertinent de s'intéresser à des formes particulières de tourisme, portant en elles de manière exacerbée cette dénégation de l'économie. C'est la raison pour laquelle le dossier regroupe des articles traitant du tourisme en chambre d'hôtes (où le « concept » touristique est de « recevoir le touriste en ami »), du tourisme solidaire (où il est question de vivre « vraiment » en immersion dans un village africain), du tourisme religieux (où l'idée de pèlerinage permet de gommer l'aspect commercial des transactions d'objets religieux), du tourisme humanitaire (où l'on ne vient pas visiter et consommer le pays mais aider les pauvres), du tourisme « syndical » (où l'ambition est de confronter les travailleurs français aux réalités sociales d'autres pays). Ces formes particulières de tourisme exacerbent le rapport enchanté au monde touristique par rapport à un tourisme plus « classique » comme le souligne Nadège Chabloz à propos du tourisme solidaire : « Doit-on en conclure que la forme de tourisme « solidaire » proposée par Tourisme et développement solidaires crée plus de malentendus

dans la rencontre entre touristes et habitants qu'une forme de tourisme classique? Il apparaît en effet que l'ONG tente de gommer l'aspect « marchand » de la rencontre entre visiteurs et visités pour la présenter comme une « rencontre authentique » et que cette vaine tentative est probablement créatrice de davantage de malentendus qu'une forme de tourisme classique » (p. 43).

Il s'agit, pour les promoteurs de ces formes nouvelles (?) de tourisme, de se démarquer des formes classiques, consuméristes de l'activité touristique : le tourisme solidaire se pose en alternative au tourisme classique hébergé dans des hôtels coupés du monde où le but est de se baigner et de bronzer sur les plages des pays pauvres, enrichissant quelques rares promoteurs locaux ; le tourisme syndical s'oppose à la fois au tourisme oisif « tout ce qui peut amuser, distraire sans faire penser » et au tourisme bohème « petit bourgeois » (incarné par les voyageurs pour Katmandou) ; le tourisme en gîte s'oppose au tourisme classique des hôtels impersonnels. Chaque fois, le modèle repoussoir du tourisme de masse, « classique », est rejeté dans sa dimension économique : il s'agit - pour les organismes de tourisme concernés comme pour les touristes - de mettre en avant la dimension non marchande de l'aventure touristique, de rejeter les rapports économiques trop visibles.

Christophe Giraud, à propos des Gîtes de France, et Nadège Chabloz, à propos du tourisme solidaire au Burkina Faso, se rejoignent dans une analyse des règles d'interaction entre « hôtes » et « accueillants » : des règles implicites, des malentendus entretenus de part et d'autre de la relation touristique permettent de préserver l'idée d'une rencontre « authentique », d'une relation non marchande : « en chambre d'hôtes on joue à la relation amicale, ce qui peut renvoyer souvent à des sentiments réels, mais on sait bien aussi que c'est un jeu » (p. 26). Il s'agit donc de faire passer une relation marchande pour une relation amicale, familiale, fraternelle, désintéressée et libérée des contraintes économiques et sociales : dans le cas des Gîtes de France comme celui de l' « immersion » dans un village africain, le caractère déséquilibré de la relation entre agriculteur rural et cadre urbain, entre touriste français et « villageois » burkinabé est consciencieusement étouffé. Autre exemple de cette négation des rapports marchands : le cas du tourisme religieux au Mont Athos décrit par Filareti Kotsi. Ainsi, la commercialisation d'objets sacrés par les moines du Mont Athos est présentée comme une transaction symbolique plus qu'économique : « la valeur des souvenirs vendus par les moines est d'ordre symbolique. Ils ne sont pas considérés comme des marchandises par les pèlerins » (p. 55) ; « les acheteurs dénie la réalité de l'échange : parler d'argent et de relations économiques anéantirait la dimension sacrée du pèlerinage » (p. 56).

Cette euphémisation des rapports marchands, exigée des touristes en quête d'authenticité, est aussi « vendue » en tant que telle par des organismes spécifiques aux positionnements ambigus, entre promotion d'un tourisme différent, authentique, libéré des rapports marchands, et contrainte de la concurrence et de la rentabilité. C'est le cas de l'ONG Tourisme et développement solidaire, écartelée entre son rôle d'ONG d'aide au développement et sa vocation touristique à vendre des voyages ; c'est aussi le cas de l'association Tourisme et Travail, très bien étudiée par Sylvain Pattieu, association défendant un tourisme d'éducation populaire tout en étant pris dans les contraintes de la concurrence (elle finit d'ailleurs par se transformer en société commerciale). L'évolution de l'association de tourisme populaire est très bien illustrée par les différentes couvertures du magazine publié par l'association qui accompagnent l'article de Pattieu.

De manière un peu décalée, Anne-Catherine Wagner décode également les enjeux socio-économiques du « voyage dans la formation des élites » : loin de n'être que des voyages d'aventure et de découverte, ces voyages ont un rôle très important dans la formation des élites, dans la reproduction de ces élites par l'acquisition de compétences en langues étrangères ou de compétences relationnelles et sociales internationales.

- 4 Histoire qu'il faudrait confronter à l'étude des pratiques populaires des vacances. Cf Pierre Périe (...)

Au-delà d'une volonté partagée par les touristes, les organismes ou associations de voyage, les Etats, les habitants des régions ou pays visités, d'euphémiser la dimension marchande de la relation touristique, ce dossier propose donc d'en faire ressortir les dimensions sociales, de réinscrire le tourisme dans la société (plutôt que d'en faire un temps à part). C'est également dans cette perspective que plusieurs articles analysent le tourisme d'un point de vue historique, proposent une histoire sociale du tourisme. Ainsi, les articles d'Anne-Catherine Wagner (sur les voyages des élites), de Sylvain Pattieu (sur l'association Tourisme et Travail) et de Bertrand Réau proposent-ils de regarder les formes prises par le tourisme en d'autres temps, pour mieux voir ses évolutions et ses permanences. Bertrand Réau, dans son analyse de la création du Club Méditerranée, offre une analyse historique de l'évolution des loisirs, du sport, des vacances au cours du 20^e siècle, analyse qui peut autant servir à une sociologie du sport, du corps qu'à une sociologie du tourisme. Sylvain Pattieu contextualise l'évolution de Tourisme et Travail dans l'histoire des vacances populaires d'un point de vue institutionnel⁴ et dans l'histoire et une sociologie du syndicalisme français. L'analyse du décalage entre les militants syndicaux à la tête de Tourisme et Travail, aspirant à des pratiques culturelles légitimes, et les usagers des voyages proposés est particulièrement intéressante pour la sociologie et l'histoire sociale du syndicalisme : « la bonne volonté culturelle des dirigeants de Tourisme et Travail, liée à leur expérience de promotion sociale par le biais du militantisme, les conduit à condamner le primat donné à la distraction et à la consommation. Ces derniers aspects sont pourtant privilégiés par les usagers, qui ne semblent pas déplorer les carences du contenu culturel » (p. 99).

Enfin, l'orientation théorique et méthodologique des articles du numéro est relativement variée. Des articles au regard fortement influencé par Goffman comme celui de Christophe Giraud (consacré à l'étude des interactions, règles, jeux,...entre hôtes payants et accueillants dans les Gîtes de France) cohabitent avec des articles aux accents davantage bourdieusiens tels celui de Bertrand Réau qui analyse la création du Club Med à travers l'étude des trajectoires sociales et professionnelles de ses créateurs ou celui de Sylvain Pattieu analysant les dissonances culturelles entre les militants de Tourisme et Travail aux aspirations culturelles dites légitimes et les usagers de l'association aux goûts davantage « populaires ». D'autres articles sont plutôt ethnographiques tel l'article de Xavier Zunigo sur le tourisme humanitaire ou celui de Filareti Kotsi sur le tourisme religieux, même si une attention est toujours accordée à la fois aux modes d'interaction et aux positions occupées dans l'espace social par les individus ou les organismes étudiés.

Douglas PEARCE, Géographie du tourisme, Nathan université (1993, édition anglaise 1987).
Chapitre 1 Les modèles touristiques

La géographie du tourisme ne repose pas sur une base conceptuelle et théorique stable [...] Néanmoins depuis la fin des années 1960, un certain nombre de modèles traitant de divers aspects de la structure spatiale du tourisme ont commencé à voir le jour. Le présent chapitre vise à évaluer ces modèles et à proposer une base théorique et conceptuelle ainsi que des cadres généraux pour l'étude de la dynamique spatiale du tourisme. [...] On pourrait distinguer quatre catégories de modèles

1. Les modèles de flux touristiques

Les premiers modèles touristiques tendent à mettre l'accent sur l'élément trajet ou voyage : itinéraires aller-retour, circuits de loisirs... D'autres se sont intéressés aux variations du volume des flux touristiques. On estime qu'au niveau national comme à l'échelle internationale, le volume de la circulation diminue au fur et à mesure que l'on s'éloigne des foyers émetteurs car le voyage coûte davantage en temps, en argent et en énergie. On se représente les flux nationaux généralement sous forme de zones concentriques autour de la ville : une zone pour les voyages d'une journée, une zone pour le week end (qui correspond souvent à la zone des résidences secondaires), une zone pour les congés ou les vacances. Toutefois dans les modèles du tourisme international proposés (Yokeno, 1974 ; Miossec, 1976, 1977), l'accent est mis sur l'incorporation de diverses modifications dans des zones supposées concentriques et régulières. Dans la réalité ces zones concentriques sont susceptibles d'être modifiées par des « déformations positives » (faible coût de la vie, climat favorable, liens historiques) qui élargissent les ceintures, et par des « déformations négatives » (essentiellement de nature politique) qui les compriment. Ces déformations positives et négatives ne sont pas indépendantes les unes des autres. Par exemple, Porto-Rico a bénéficié du blocus de Cuba, tandis que le développement de la Méditerranée est dû en partie aux barrières politiques en Europe de l'Est. Miossec tente également d'incorporer la perception du lieu dans son modèle, même si la représentation graphique n'est pas particulièrement claire. D'une manière générale, la connaissance du lieu diminue avec la distance mais il peut y avoir des points de repères ou des noms évocateurs, si bien que la carte mentale qu'un individu se fait de l'espace obéit à un certain nombre de contraintes d'ordre concentrique et sectoriel (application du modèle de Von Thunen au tourisme). Miossec émet l'hypothèse selon laquelle la qualité de cette image dépend de l'environnement socio-politico-linguistique des lieux d'origine et des lieux de destination

2. Les modèles origine-destination

La plupart des lieux sont à la fois émetteurs et récepteurs de flux touristiques. Le modèle de Thuot (1980) distingue entre le système international et des sous-systèmes nationaux, mais il n'est pas toujours facile de savoir quelle proportion des installations touristiques d'un pays donné ou d'une région est utilisée respectivement par les touristes nationaux et étrangers. Les autres critères utilisés sont leur centralité géographique relative, leur degré d'attraction touristique, leur capacité à fournir les services demandés par les touristes. Les sites naturels sont souvent des destinations

éloignées des zones émettrices. Les grandes métropoles enregistrent un gros volume de flux touristiques. Elles peuvent être une destination en soi, mais peuvent avoir la double fonction d'émission et de réception. Elles peuvent constituer un point d'entrée ou de sortie du territoire national. Elles peuvent être une étape au sein d'un circuit touristique comprenant d'autres villes.

3. Les modèles structuraux

Examinant l'impact du tourisme sur les pays du Tiers Monde, certains auteurs ont souligné les relations à caractère structural existant entre les lieux d'origine et les destinations de touristes souvent identifiés en termes de centres et de périphéries avec des formes de tourisme d'enclave (Lundgren, 1975 ; Cazes, 1980)

4. Les modèles évolutifs

Thurot (1973) conçoit le tourisme dans les Caraïbes en termes de succession de classes (découverte par les touristes fortunés en phase 1, classe bourgeoise suivie par les classes moyennes en phase 2, perte de sa valeur initiale au profit d'autres destinations et avènement d'un tourisme de masse en phase 3). A l'inverse, Plog (1993) insiste sur les différentes catégories de voyageurs : les « psychocentriques » inquiets et timides préférant les destinations familières et les voyages organisés, tandis que les « allocentriques » préfèrent la liberté et la souplesse, la découverte de lieux isolés, les destinations nouvelles, le contact direct avec la population locale.

Certains aspects du processus de développement et l'évolution du comportement des touristes ont également été étudiés par Miossec (1976, 1977) dans son deuxième modèle qui décrit l'évolution structurelle des régions touristiques dans le temps et dans l'espace. Miossec met notamment l'accent sur les changements concernant les installations proposées (stations touristiques et réseaux de transport) et sur les comportements et les attitudes des touristes, des décideurs locaux et de la population d'accueil. Pendant les premières phases (0 et 1), la région est isolée, il n'y a pas ou presque de développement, les touristes n'ont qu'une vague idée de la destination tandis que les habitants de la région ont une vision claire de ce que le tourisme peut apporter. Le succès des stations touristiques pionnières entraîne un développement supplémentaire (phase 3). A mesure que le tourisme se développe, un système hiérarchique de plus en plus complexe de stations touristiques et de réseaux de transport se forme, tandis que l'évolution des attitudes locales peut conduire à une acceptation totale du tourisme, à l'adoption de mesures de contrôle par la planification, voire au rejet du tourisme (phases 4 et 5). Entre temps, les touristes ont pris conscience de ce que la région dans son ensemble peut offrir, tandis qu'il s'opère une certaine spécialisation spatiale. D'après Miossec, au stade ultérieur de son développement c'est le tourisme lui-même et non pas le charme initial qui attire les visiteurs dans la région. Ce changement de caractère amène certains touristes à choisir d'aller ailleurs, et ce d'une manière similaire à celle proposée par Plog.

En conclusion, à cet éventail de liens qui peuvent exister entre les lieux d'origine et les lieux de destination, vient s'ajouter une notion de hiérarchie spatiale qui peut changer avec le temps. Pris individuellement ces modèles éclairent des aspects particuliers. Considérés globalement ils offrent une précieuse base de départ pour l'analyse et l'interprétation.

[En fonction de cette approche modélisante, l'ouvrage distingue :

- les modèles touristiques internationaux
- les structures touristiques nationales et régionales
- les structures spatiales du tourisme insulaire
- les stations côtières et les zones urbaines

Maria GRAVARI-BARBAS et Sébastien JACQUOT, Les géographes et les métiers du tourisme, EchoGéo, 19 | 2012, <http://echogeo.revues.org/13009>

Le tourisme entretient une relation forte, ancienne et privilégiée avec la géographie française. En France c'est effectivement la géographie qui a dominé, du moins jusqu'à récemment, les études du tourisme. Sa prééminence est désormais disputée par l'économie, l'anthropologie et à un moindre degré la sociologie, mais l'analyse des thèses de doctorat soutenues au cours des trois dernières décennies dans les universités françaises (y compris par des étudiants étrangers) met en évidence la place importante qu'occupe la géographie dans les études du tourisme en France¹. En revanche, dans les pays anglo-saxons, la discipline géographique est moins prégnante (Holden, 2005) dans l'étude du tourisme.

L'importance des géographes n'est pas seulement due au fait que le tourisme est une activité à très forte dimension spatiale, mais aussi aux fondements historiques de la géographie en France. A titre d'exemple, Adolphe Joanne a embauché pour la rédaction de ses guides, ancêtres du *Guide bleu*, Elisée et Elie Reclus, et plusieurs autres géographes ont collaboré à la rédaction de guides de tourisme (Bruston, 2000). Plus tard, et dans un registre légèrement différent, le texte de Maurice Le Lannou « Itinéraires de Bretagne, guide géographique et touristique » (Le Lannou, 1938), est un exemple pertinent de la proximité, voire de la complicité, entre la plume des géographes et le tourisme, qui s'est poursuivie par des contributions dans les guides bleus (Chevalier, 1997), ou la collection *Découvrir la France*, coordonnée par Roger Brunet entre 1972 et 1974 aux éditions Larousse, regroupant plusieurs géographes. [...]

Ce n'est pas pour autant que la géographie s'est emparée du tourisme dès l'émergence de ce phénomène, qui depuis son apparition a étendu l'œkoumène touristique. Au contraire, on observe un décalage certain entre le développement et l'affirmation du tourisme au XIX^e siècle, et son étude par les géographes. L'investissement du tourisme par la géographie se fera donc progressivement, mais avec un développement certainement plus affirmé depuis la fin des dernières décennies du XX^e siècle. Butler (2004, cité in Williams, 2009), distingue 3 phases successives dans la manière dont le tourisme a été approché par les géographes, tant en ce qui concerne les objets considérés que les méthodologies employées :

- « *L'ère de la description* », jusqu'aux années 1950, caractérisée par un intérêt modéré de la discipline pour le tourisme. Les travaux, essentiellement descriptifs, concernent des lieux considérés a priori comme touristiques : côtes, stations, *resorts*...
- « *L'ère thématique* » (entre 1950 et 1980), pendant laquelle les géographes abordent des questionnements tels que les effets d'échelle, la distribution spatiale des phénomènes touristiques et du flux touristique, les relations entre les populations

touristiques et les lieux visités, l'impact touristique, la modélisation spatiale du développement touristique. Fortement positivistes, ces approches sont marquées en France par le régionalisme et tendent à aboutir à des typologies parfois rigides qui ont caractérisé pendant longtemps l'étude géographique du tourisme.

- « *L'ère de la diversité* » finalement, qui marque la dernière décennie du XXe siècle et le début du XXIe, cherche à suivre le développement contemporain pluriforme du tourisme, qui s'affirme comme un phénomène social complexe et transversal, touchant, fût-ce de manière inégale ou différenciée, tous les peuples et toutes les sociétés. Les études géographiques se font la caisse de résonance d'un tourisme devenu désormais « genre commun » (Lussault, 2007) et construisent de nouvelles passerelles avec des disciplines comme l'anthropologie, la sociologie, la gestion, l'économie. Elles s'intéressent à la fois à la « production » du tourisme (les acteurs, le rapport entre tourisme et aménagement, les politiques touristiques dans les économies capitalistes, dans les contextes post-coloniaux ou dans les pays émergents, le marketing et le « branding » touristique), à la « consommation » du tourisme (les pratiques touristiques et leur spatialisation, le rapport aux communautés locales, la corporéité (Crouch, Desforges, 2003), les pratiques différenciées sexuées, de classe, ethniques), voire de plus en plus à la « *prosumption* », néologisme mettant en évidence la relation étroite entre « production » et « *consumption* » spatiales. [...]

Les métiers du tourisme relèvent de l'ensemble de ces activités, ce qui peut conduire à une approche restreinte de ceux-ci aux métiers de l'hébergement, de l'aménagement touristique, ou relatifs à la gestion des équipements touristiques par exemple. Mais on peut adopter une approche plus large, en considérant que le tourisme est une activité transversale, qui ne peut être cantonnée à des *resorts* bien délimités, et qui infuse tout un ensemble de territoires. Cette approche remet en cause certaines catégories établies (notamment entre touristes et habitants). Dans une telle approche, des services ordinaires, tels les transports publics, les activités commerciales, etc. revêtent une dimension touristique, et peuvent être intégrés dans des stratégies de développement touristique.

Cette dimension transversale apparaît dans la façon dont la géographie française s'est saisie de l'objet « tourisme ». Ainsi G. Cazes appelait à définir le tourisme en prenant en compte tant les touristes que les territoires et impacts. L'équipe MIT (2003) propose une définition systémique du tourisme, le présentant comme « un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la « récréation » des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien ».

Ainsi, que l'on évoque une géographie du tourisme ou une approche géographique du tourisme (Knafou, Bruston et al., 1997), il s'agit bien de faire droit à la complexité du phénomène, qui peut conduire aussi bien à une analyse des transformations des espaces, à travers par exemple les études de trajectoires de lieux (Equipe MIT, 2005), l'identification des nouveaux territoires du tourisme telles les périphéries urbaines (Maitland, Newman, 2008), ou l'études des aménagements touristiques (Knafou, 1978), qu'à l'analyse des pratiques et expériences touristiques (l'usage de la notion de performativité et performance ont ainsi permis de nouvelles approches, cf Chapuis, 2010). Les études sur le tourisme s'opèrent

également au croisement d'autres enjeux, par exemple la patrimonialisation (Gravari-Barbas, 2005 ; Lazarotti, 2011), l'environnement (Deprest, 1997), ou les dynamiques événementielles.

Des notions endogènes à la pratique professionnelle du tourisme révèlent également la dimension spatiale du tourisme. Ainsi, la notion de destination touristique, qui n'est pas une notion issue de la géographie mais qui relève de la terminologie des acteurs du tourisme, constitue une notion éminemment spatiale, qui pose des questions aux géographes. Désignant l'espace perçu comme cohérent par des visiteurs, avec un périmètre plus ou moins défini, pouvant transgresser des limites administratives ou fonctionnelles, relevant à la fois des pratiques et des imaginaires, la destination touristique est en même temps un enjeu des politiques publiques et privées du tourisme, tant en terme de communication que d'aménagements. L'intercommunalité par exemple, avec ses stratégies de communication, de mutualisation de moyens, peut se donner pour but la construction de nouveaux territoires touristiques, dont l'existence est légitimée par leur cohérence du point de vue touristique, bref en devenant des destinations. De ce point de vue, la décentralisation a multiplié les politiques territoriales de développement touristique mais aussi les reconfigurations territoriales. Quelle place alors dans ces mouvements peut occuper la science géographique ? [...]

Au cours des dernières décennies du XXe siècle, le tourisme s'est imposé de plus en plus aux territoires comme une des cartes à jouer pour se singulariser. Cette course à la singularisation s'est exprimée aussi bien par le développement de nouvelles « attractions » touristiques (*resorts*, parcs d'attraction, parcs de loisirs) que par la requalification des traces du passé, monumentales ou modestes. Les touristes ont été des pionniers de ce mouvement et ont eux-mêmes libéré le tourisme des a priori déterministes le limitant aux côtes pittoresques, aux belles plages et aux stations de montagne. Les décideurs locaux des anciennes régions industrielles, les vieux ports, les grandes villes ou les territoires ruraux ont cherché à mettre en évidence les qualités de leurs territoires et de leurs patrimoines. Dans certains territoires c'est la démarche inverse qui prévaut : on fait appel aux compétences géographiques non pas pour développer mais pour modérer les effets d'une fréquentation considérée comme trop importante ou pour intervenir sur la spatialisation des conflits et des tensions entre populations permanentes et de passage, ou entre différentes fonctions dans l'espace.

Lazarotti Olivier. Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia, Annales de Géographie, 112, n°629, 2003. pp. 91-110

http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2003_num_112_629_893

La mise en patrimoine d'un lieu est un processus sélectif qui met en lumière, à un moment donné, certains de ses traits considérés comme spécifiques. Dès lors en tant que tels, ils signifient tout ou partie de son identité. La « patrimonialisation » d'un lieu partage avec celle d'un monument deux logiques qui se renforcent mutuellement. La première est juridique. Elle concerne les règles et les conséquences du classement. La seconde est symbolique. Ce sont les systèmes de valeurs qui articulent idéologie, morale, esthétique, et éventuellement métaphysique. Mais elle s'en distingue aussi dans la mesure où le politique, soit la nature

même des relations sociales qui s'y déroulent, constitue dès lors et le plus souvent implicitement un enjeu essentiel.

Dans la plupart des cas, les raisons d'une mise en patrimoine trouvent leur légitimation à travers deux séries d'arguments largement complémentaires : l'appel au « sol » comme valorisation de ce que l'on voit, le paysage en premier chef ; l'appel au « passé », cette histoire unique qui a fait le lieu. Sa singularité, ce qui fait il est unique et mérite être entretenu comme tel, découle de ces deux références. Glorifications du sol et du passé s'articulent également avec une certaine conception de l'homme, celle de « l'homme-habitant » de Maurice Le Lannou, celui du lieu où il vit et dont il vit. [...]

Finalement, parce elle cultive ce qu'il unique ou ce qui est prétendu l'être dans son histoire et éventuellement dans ses dimensions physiques, leur mise en patrimoine renforce la singularité des lieux, leur unicité, leur caractère non-reproductible, immuable et non délocalisable. Essentiellement donc, un lieu patrimonial est incomparable et non interchangeable, un « lieu situé » pour reprendre l'expression de Levy (1999) : « On peut parler de biens situés dans la mesure où leur valeur ... serait considérablement affaiblie si on les déplaçait ». Pourtant cette logique ne peut fonctionner de manière totalement isolée parce qu'elle serait corrélativement considérablement affaiblie sans les gens qui se déplacent. Le patrimoine, pour être valide besoin du regard de l'autre, donc du tourisme qui en fait très largement figure. [...]

Un lieu devient patrimonial pour les uns par le regard des autres. Cette « transaction » est fréquemment mise en œuvre. Les acteurs du patrimoine, surtout lorsqu'il s'agit d'élus qui en appellent au tourisme, s'adressent d'abord et surtout leurs concitoyens pour les convaincre de la richesse et de l'intérêt des actions patrimoniales entreprises ou à entreprendre. Ne serait-ce que comme éléments d'un jeu de regards et de discours transactionnels, le tourisme et les touristes sont finalement mis au cœur du processus de mise en patrimoine. Du reste, ils le sont d'autant plus que l'on compte sur eux pour alimenter financièrement les projets. La validation se fait alors caution si ce n'est manne. [...]

Le phénomène touristique quant lui est un cas particulier de la mobilité spatiale humaine. Les touristes sont des hommes qui, en mouvement, traversent différents lieux ou y séjournent temporairement. Le déplacement, au sens précis du terme, c'est-à-dire en tant que changement de lieu, est donc ce qui fonde le tourisme comme le montre Knafo *et alii* (1997). En outre, les touristes se livrent a fortiori dans les lieux touristiques à des pratiques spécifiques. Différentes des habitudes quotidiennes, elles différencient le tourisme des autres types de voyages comme les voyages d'affaires pris sur le temps de travail et dans ses normes, même s'il arrive que les deux activités coïncident pour un temps. Certaines conditions favorisent la mobilité touristique. Les unes touchent à la mobilité elle-même, en particulier sa sécurisation tant dans son déroulement que dans son assurance du retour. Mais d'autres qui nous intéressent peut-être plus particulièrement ici sont liées aux lieux eux-mêmes, à leur organisation et à leur configuration. Elles se réalisent au mieux dans les stations touristiques où s'appliquent quelques principes récurrents.

En déplacement le touriste est nécessairement confronté son altérité soit, en partie, à ce qui lui est inconnu des lieux eux-mêmes, de leurs occupants et de leur culture. Et cette altérité

qui constitue un obstacle à la mobilité est pourtant, dans une certaine mesure, parce qu'elle marque une rupture avec la vie quotidienne, un des ressorts du tourisme. En revanche, trop forte, elle peut freiner 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 de venir. La réussite des lieux touristiques réside donc dans celle de ce subtil mélange d'étrangeté et de similitude qui, tout en marquant leur spécificité, n'en interdit pas l'accès. C'est entre autres sur ce principe que fonctionne un lieu touristique typique, la station. Toutes offrent des points communs. Parmi eux figurent les équipements, hébergements, hôtels, campings etc. dont l'usage est largement standardisé et dans une certaine mesure déjà connu. On trouvera également des équipements récréatifs, des tennis aux golfs, aux plaisirs de la mer ou de la glisse montagnarde etc., dont les modes d'usage restent indépendants de leurs coordonnées géographiques. Les plans des stations eux-mêmes organisant l'agencement des différents équipements répondent assez largement à deux formes fondamentales aisément reconnaissables et praticables : le damier et l'éventail. Chaque touriste ayant l'expérience d'une station peut donc être aussi à l'aise dans toutes les stations construites sur ce modèle. L'expérience acquise ici vaut là parce que la structure des lieux, qui ne sont pourtant pas les mêmes, est identique. Ainsi la pratique d'une seule station en donnant les clés du standard donne accès la plupart des autres. [...]

La mobilité touristique n'est donc pas le saut dans l'inconnu total, même s'il est possible de la faire passer pour telle, par exemple pour des raisons commerciales. Tout le travail, celui sur l'image entre autres, consiste donc à produire cette distorsion de l'espace qui maximise la distance sociale, le dépaysement, mais minimise le franchissement de cette distance par des moyens de transport faciles d'usage et qui facilitent l'accessibilité aux lieux. Autrement dit, un lieu touristique doit tout la fois présenter les qualités de l'éloignement et de l'accessibilité, être loin sans être lointain. De ces appréciations émerge l'idée que les lieux touristiques, pour fonctionner au mieux, doivent présenter certains caractères de standardisation, c'est-à-dire de mise à des normes qui les rendent praticables par le plus grand nombre de gens. Mais cette standardisation équivaut en rien une uniformisation. Standardiser, c'est rendre accessible les singularités et non les effacer. Donc le tourisme produit des singularités locales ou au moins incite à le faire. Et cette tendance s'accorde, quand elle ne l'est pas elle-même, avec la patrimonialisation des lieux. Ces remarques peuvent conduire à formuler une hypothèse sur la relation entre tourisme et patrimoine. Si, comme nous avons vu, le tourisme se nourrit même en partie des singularités locales, il ne s'oppose donc pas au patrimoine qui lui les entretient et qui favorise ainsi en retour le tourisme. De fait, dans ce processus, le tourisme apparaît donc comme porteur, si ce n'est transporteur, de patrimoine autant que le patrimoine appelle le tourisme. Loin de s'opposer, comme il est souvent dit, tourisme et patrimoine se valorisent et se renforcent réciproquement et de plus en plus inséparablement. Ainsi selon des modalités dont la palette n'est jamais achevée, la différence entre les deux phénomènes les rapproche pour alimenter une dynamique véritablement co-constitutive qui, elle-même, est une source de nouvelles diversifications. [...]

Le patrimoine, parce qu'il participe à la production des lieux situés, s'apparente à une immobilité. Le tourisme en tant que mobilité met en liaison différents lieux et participe ainsi à la dynamique des territoires. Mobilité et immobilité tout comme patrimoine et tourisme sont ainsi pensés dialogiquement comme des phénomènes co-constitutifs issus par hypothèse d'une même logique dont on peut dès lors penser qu'elle participe aussi à la construction des

lieux et des territoires. Et si le tourisme et le patrimoine se présentent bien aujourd'hui comme un des sièges intenses de l'invention sociale, c'est précisément parce qu'ils mettent en cause implicitement les constructions locales et territoriales. Cela les situe *ipso facto* dans l'ordre des phénomènes politiques parce qu'ils mettent en cause le rapport à l'Autre. [...] La mise en patrimoine de lieux revient aussi affirmer leur rattachement à un territoire. Et les touristes pour leur part assurent, par leur mobilité, leurs regards et leurs usages, le fonctionnement et la validation de ce rattachement qui peut se faire selon des modalités variées. [...]

Tourisme et patrimoine, tant par leur histoire que par leur diffusion, sont bien des pratiques et des conceptions issues du monde occidental. Pour autant il est incontestable qu'elles produisent une certaine mondialité parce que la très grande force du tourisme et du patrimoine est finalement que chaque société particulière peut trouver des cadres propices à la reformulation de ses propres valeurs si ce n'est de ses pratiques. Il est bien dans l'idée de la condition humaine universelle d'entretenir un rapport au temps, au sol et à l'Autre. De ce fait l'un et l'autre sont aujourd'hui accessibles autant comme valeur que comme pratique pour une très grande partie des habitants de cette planète, pour ne pas dire tous. Toute société peut se construire un patrimoine, toute société peut devenir touristique. [...] Le patrimoine, comme culture du lieu, se nourrit du tourisme qui le rend, à tous les sens du terme, enrichissant et réciproquement.

Bertrand Réau (2017). Esquisses pour une analyse critique des *Tourism studies*. Revue Zilsel
(l'auteur a écrit par ailleurs une *Sociologie du tourisme*, rééditée en 2016)

La critique univoque du tourisme comme destructeur des cultures qui prévalait durant les années 1970 a laissé place à des travaux plus nuancés qui prennent en compte les différents acteurs locaux et leurs usages du tourisme, à la suite notamment des travaux de Michel Picard sur Bali (*Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, 1993). À cela se sont ajoutées de nombreuses recherches sur les relations entre tourisme et destruction écologique. Enfin, les travaux sur les « impacts » économiques du tourisme demeurent importants, dans la mesure où ils reposent sur un « mythe » bien ancré : le tourisme soutient le développement économique local, c'est un secteur « pour tous » dans la mesure où il suffit d'accueillir des visiteurs pour un « enrichissement » (naturel, traditionnel, historique, etc.) du lieu. Il suffirait de trouver la bonne façon de valoriser « son » patrimoine (immatériel/matériel, naturel/culturel, etc.). Ces trois dimensions (culturelle, écologique, économique) ont convergé sous le label du développement durable, décliné en tourisme dit « durable ». Le succès de ces théories a engendré une multitude de publications au point de devenir une nouvelle doxa, qui repose sur un principe simple et largement partagé : le tourisme n'est pas, en soi, destructeur ou producteur de « richesses », il est plutôt ce que les acteurs en font. Par-delà son caractère d'évidence, il est important d'étudier les conséquences d'une telle norme généralisée. En effet, si ce constat est partagé par nombre de chercheurs et de professionnels du tourisme, il implique le recours à des expertises pour connaître la « bonne manière » de développer le tourisme. Celles-ci peuvent être réalisées par des consultants et/ou des chercheurs mais, dans

tous les cas, elles s'appuient pour légitimer leurs conclusions sur des apports théoriques, conceptuels (et parfois empiriques) des recherches en SHS sur le tourisme.

On peut faire l'hypothèse que le développement des *Tourism studies* s'est réalisé à partir des travaux les moins critiques à l'égard du tourisme et les plus interdisciplinaires. Ces liens entre SHS « généralistes » et sciences managériales sont visibles dans les liens de co-citations, mais aussi dans les colloques internationaux, dans l'IATS, et sans doute dans les institutions du tourisme (et/ou les travaux de consultants). Les liens de co-citations ne représentent qu'une manière de voir les transformations du champ universitaire. La visibilité scientifique de certains travaux et l'invisibilité « relative » d'autres travaux participent à définir un espace du pensable en adéquation avec les intérêts économiques, politiques et sociaux des acteurs du tourisme au-delà du monde de la recherche. Les travaux les plus critiques sont marginalisés au profit des critiques qui peuvent donner lieu à des diagnostics nuancés. La thématique du « développement durable » en est un bon exemple. Elle permet de critiquer tout en proposant des solutions, des alternatives, donc en ne remettant pas fondamentalement en cause la nécessité de développer l'activité touristique (et notamment les marchés du tourisme). La domination de cette doxa très peu critique participe ainsi à renouveler les formes du marché du tourisme en légitimant de nouvelles offres de tourisme tout en marginalisant académiquement les critiques les plus radicales sur les méfaits du tourisme.

Le cas de Louis Turner illustre bien ces effets de marginalisation. Auteur en 1975 d'un ouvrage qui dénonce les effets du tourisme sur le développement de la pauvreté dans les pays du Sud, il occupe une position assez centrale dans l'analyse bibliométrique de la période 1980-1991, avant d'être écarté. Autre exemple, la dimension marchande des rapports sociaux dans le tourisme est minimisée. L'analyse des comportements est réutilisée par le marketing afin de cibler les clients. Les inégalités sociales (entre les touristes et les populations locales, entre les différents agents locaux) sont le plus souvent interprétées comme des inégalités culturelles et/ou des rapports de domination culturels (formes de post-colonialisme) qu'il s'agirait de combattre. Les rares travaux qui mettent en question le tourisme lui-même en interrogeant les rapports de pouvoir qui s'y jouent représentent les fractions les plus périphériques du domaine de recherche sur le tourisme. Hugues Seraphin montre, par exemple, que certains départements de géographie au Royaume-Uni, en perte d'étudiants dans les années 1990, ont ouvert des formations en tourisme. La géographie est devenue un module, le parcours se centrant sur la discipline « tourisme ». Le développement de l'industrie touristique a également été un moteur dans la création de formation de niveau cadre dans de nouveaux départements ou d'anciens recomposés autour du tourisme (*L'enseignement du tourisme en France et au Royaume-Uni. Histoire, comparaisons, analyses et perspectives*, Paris, Éditions Publibook, 2012). Les enseignants et les étudiants sont les premiers lecteurs des travaux de *Tourism studies* et ces départements offrent alors des débouchés professionnels aux chercheurs issus de disciplines canoniques. Le développement de centaines de formations sur le tourisme en Chine contribue, sans doute, depuis 2000, à transformer les *Tourism studies* et les stratégies des éditeurs de journaux scientifiques sur le tourisme.

.