

# Mise en tourisme

La formule « mise en tourisme » peut être définie comme l'ensemble des actions individuelles et collectives qui transforment un objet géographique en le chargeant de qualités singulières, construites par et pour des usages propres à un champ du monde social : le tourisme. Elle peut être définie également comme « la transformation des lieux à des fins touristiques » (Kadri, Bondarenko, Pharicien, 2019). La mise en tourisme traduit donc à la fois un processus et un état, une dynamique faisant émerger une catégorie d'espace : le lieu touristique (Å%quipe MIT, 2002). Le [lieu](#) ici n'est pas un « cadre de dimension donnée » mais un type d'espace défini par une propriété, l'unité, laquelle « tient à un principe qui recouvre et réunit tous les phénomènes s'y rejoignant et les domine au point de leur donner un sens commun » (Retaille, 1997, p. 86). Le lieu touristique peut alors être conçu comme un lieu dont l'unité et la singularité sont construites par le tourisme défini en tant que « système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la "recréation" des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien » (Knafo, Stock, 2013, p. 1018).

La « mise en tourisme » cohabite sémantiquement avec d'autres vocables dans les discours scientifiques, notamment avec « touristification », favorisée par sa proximité linguistique avec l'anglais *touristification*. « Touristification », par le suffixe « tion » permet d'évoquer l'idée d'action, voire de [processus](#). Pourtant, « touristification » et « mise en tourisme » ne sont pas forcément équivalents dans leur portée cognitive : « (&#230;) dans la confusion qui entoure le processus et la convocation fréquente d'interventions naturelles, "mise en tourisme" présente l'avantage de souligner le caractère dynamique et humain de l'action » (Å%quipe MIT, 2002, p. 300). La « mise en tourisme » traduit donc aussi une bifurcation épistémologique de la discipline géographique.

En effet, « mise en tourisme » est une formule qui rompt avec une certaine géographie dominée par la croyance en la « vocation » des lieux, elle-même guidée par le paradigme du déterminisme physique. Le « milieu » conçu comme gisement de ressources à exhumé ; il suffirait d'exhumer, a en effet durablement orienté l'analyse des lieux touristiques dans la discipline géographique. Le passage d'une « géographie du tourisme » largement fondée sur la distribution spatiale de « sites » exploités par l'activité touristique, à une « approche géographique du tourisme » (Knafo et al., 1997) marque une rupture en prenant au sérieux les significations que les acteurs, notamment les touristes, attribuent à l'espace. Romy Knafo a ainsi parlé d'« invention » du lieu touristique « dans la mesure où il y a mise en évidence de ce qui n'existait pas auparavant, à savoir la vision et l'utilisation touristique d'un lieu qui va jusqu'à bouleverser l'idée que se faisaient du lieu ses propres habitants » (1991, p. 15). Le terme de vision peut être entendu dans sa dimension à la fois sensorielle et symbolique. Ce que John Urry (2007) appelle le « regard touristique » (*tourist gaze*) traduit à la fois un certain rapport au monde situé culturellement et la puissance de la vue dans la relation à l'espace, notamment dans la valeur octroyée au [paysage](#) selon des formes géographiques (le rivage, la montagne, etc.). « Mise en tourisme » est une formule qui a largement été portée par les travaux de Å%quipe MIT dirigée par Romy Knafo, et dont la formalisation théorique apparaît notamment à la fin des années 1990 et au début des années 2000 (Å%quipe MIT, 2002). Ce collectif de chercheurs disséminés dans plusieurs universités françaises, se positionne alors pour une approche géographique du tourisme centrée sur les touristes et leurs relations aux lieux, en intégrant le tournant actoriel : les touristes y sont conçus comme des acteurs dotés d'intentionnalité et de capacités stratégiques notamment. Il agit d'acteurs capables de construire un projet de mobilité temporaire à des fins de récréation, et de choisir notamment les lieux agencés pour y répondre, tout en contribuant en retour à transformer ces lieux.

Fondamentalement, la formule « mise en tourisme » s'inscrit dans une démarche cherchant à conceptualiser la réflexion géographique prenant au sérieux la construction sociale de la réalité. Le monde réel n'étant pas un donné, il revient au chercheur d'en construire le sens et les significations. « Mise en tourisme » peut être appréhendée comme un instrument sémantique permettant d'apporter des réponses à la question : pourquoi et comment un lieu devient-il touristique ? (Cazes, 1992 ; Duhamel, 2018). Cet outil conceptuel permet ainsi d'intégrer la temporalité dans l'analyse des lieux touristiques. Le tourisme ne vient pas s'inscrire sur les lieux comme sur une page blanche, un simple contenant. La « mise en tourisme » est informée par des héritages qui sont autant de réalités « pré-touristiques » (Bruston, Deprest, Duhamel, 1997, p. 85) avec lesquelles les acteurs du système touristique doivent composer. La mise en tourisme peut ainsi investir des établissements humains préexistants, notamment des espaces urbains, ou des

espaces « d'aliés » (Lussault, 2017, p. 246), des espaces « dominante biophysique mais chargés de valeurs dont l'historicité » à « largement analysée : ainsi du « désir de rivage » qui a émergé à partir de la seconde moitié du 17<sup>me</sup> siècle notamment en Occident (Corbin, 1988), mais aussi le passage de la valorisation des eaux froides à celle des eaux chaudes à partir de la première moitié du 20<sup>me</sup> siècle. Une typologie des lieux touristiques a été proposée en prenant en charge les processus de mise en tourisme à partir de situations « pré-touristiques » (Knafo et al., 1997), montrant la pluralité des trajectoires possibles (Equipe MIT, 2011). De fait, la mise en tourisme traduit un état, le lieu touristique, qu'il est possible de « modifier » selon quatre formes « mentales » : le site touristique, le comptoir touristique, la station touristique, la ville touristique (Equipe MIT, 2002). La mise en tourisme permet toutefois, en tant que dynamique spatiale, de mettre au jour de possibles glissements d'un type à un ou plusieurs autres pour un même lieu : par exemple, un comptoir peut devenir une station (Equipe MIT, 2011).

Dans tout processus de mise en tourisme, le système d'acteurs est donc « cisif », y compris les touristes eux-mêmes qui peuvent d'ailleurs prendre différents rôles successivement (voire simultanément), en se transformant parfois en entrepreneur. L'« invention » des lieux touristiques (Knafo, 1991) est en fait historiquement liée à des touristes se « plaçant » depuis la ville proche (Butler, 1980). La mise en tourisme suppose en effet un changement de regard sur l'espace et les lieux, vision qui relève d'une position externe, capable d'informer et transformer les « représentations » spatiales des habitants permanents. Certains acteurs culturels (qui peuvent être en même temps touristes) fortement dotés en capital symbolique, notamment des artistes et des écrivains, produisent des images qui contribuent à faire advenir la « touristification » des lieux. Ainsi de Jack London pour Waikiki, son ouvrage *La croisière du Snark* publié en 1911 créant à travers le monde du surf un puissant imaginaire investi par une pluralité d'acteurs dans la mise en tourisme du lieu (Coaffé, 2014). Les « diles » qui se succèdent dans les lieux touristiques exploitent « gulièremment » ces figures mythiques, les faisant rejouer en tant qu'opérateurs d'un patrimoine « gitime », fournissant des « élements » de prestige qui favorisent l'identification à la fois des touristes et des habitants.

Par ailleurs, la présence des touristes dans le lieu a suscité bien souvent des initiatives entrepreneuriales « de type artisanal, est-à-dire fondées sur du capital régional » (Stock, Coaffé, Violier, Duhamel, 2017, p. 172). Plusieurs raisons peuvent expliquer : d'une part, les capacités d'« hbergement » ont pu absorber la croissance du flux touristique ; d'autre part, les hbergements de fortune ont pu répondre aux normes de confort attendues par des touristes soucieux de retrouver à travers leur « placement » certaines « aménités » urbaines ; enfin, certains habitants ont su et pu se saisir d'une nouvelle opportunité économique « atrice » de richesses (ibid.). Souvent, touristes et habitants fondent historiquement le lieu touristique, créant alors les conditions pour que les acteurs du capitalisme (groupes hteliers, transporteurs, etc.) investissent. Si les comptoirs, lieux « éés » de toutes pièces par et pour le tourisme (villages-clubs, établissements thermaux, centres de thalassothérapie, parcs « thmes ») sont tenus par un investisseur et un promoteur (un même acteur endosse parfois les deux rôles), la station est lancée et développée par une multitude d'acteurs, réalisant investissements privés et publics. Parfois, l'Etat a pu donner l'impulsion et encadrer la mise en tourisme de certains espaces comme les stations créées à travers la mission Racine (interministérielle et placée sous l'autorité directe du Premier ministre) en Languedoc-Roussillon dans les années 1960 : 5000 lits furent alors programmés le long du littoral, et déployés sur 180 km à travers six unités touristiques (La Grande Motte, Gruissan, Cap d'Agde, Port Leucate, Port Barcarès, Port Camargue). Alors que l'historiographie voire la géohistoire ont parfois retenu le rôle d'un seul individu dans le lancement d'une station, comme le Duc de Morny pour Deauville ou l'impératrice Eugénie pour Biarritz, ces dynamiques sont progressivement devenues des exceptions, à l'instar de l'Aga Khan qui a développé dans les années 1960, pour la jet-set, Porto Cervo en Sardaigne (Duhamel, 2018).

Cela dit, la formule « mise en tourisme » ne fait pas l'objet d'un consensus au sein du segment savant comme en témoigne la production d'un article visant spécifiquement à discuter sa « gitimité » (Kadri, Bondarenko, Pharicien, 2019). Pour autant, une certaine convergence épistémologique a cristallisé au sein de la discipline géographique autour de l'idée selon laquelle le lieu touristique est, comme toute « alité » du monde social, une construction qui couple le matériel et l'idéal, le biophysique et le symbolique. Un des débats les plus vifs du monde contemporain est plutôt la question des interactions entre le tourisme dit de « masse » et les lieux, dans un contexte où le paradigme du « développement durable » est devenu prégnant. Dans un monde où le tourisme devient de plus en plus un « genre commun » (Lussault, 2007), la transformation des lieux existants voire la création de nouveaux lieux par le tourisme des grands nombres sont prises en charge par un ensemble de discours pointant notamment la perte d'« authenticité » des lieux, quand ce n'est pas leur destruction (Loubes, 2015). Alors que Florence Deprest (1997) avait montré les limites de la notion de « capacité de charge » appliquée au lieu touristique mais empruntée à la science physique, le débat est polarisé autour du « sur-tourisme », un vocable pour désigner la « saturation touristique » et ses enjeux (Baron, 2017). Sans cder aux

postures normatives, les controverses associées à la mise en tourisme des lieux par les grands nombres peuvent être traités scientifiquement en termes de vulnérabilité, qu'elle soit écologique, économique, politique, etc., en analysant par exemple la « lutte pour la centralité » entre des acteurs aux intérêts plus ou moins divergents (Stock, Coaffé, Violier, Duhamel, 2017, p. 415).

Vincent Coaffé

## Bibliographie

### Bibliographie

- Baron N., 2017, « La contestation de la saturation touristique à Venise et Barcelone, occasion de relance des politiques urbaines ? », in Fagnoni M. (dir.), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Paris, Armand Colin, p. 381-394.
- Butler R. W., 1980, « The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources », *The Canadian Geographer*, 24(1), p. 5-12.
- Cazes G., 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.
- Bruston M., Deprest F., Duhamel Ph., 1997, « Genèse d'un lieu touristique », in Knafou R. (dir.), *L'institut de Saint-Gervais. Recherche-action dans la montagne touristique*, Belin, Paris, p. 85-107.
- Coaffé V., 2014, *Hawaï. La fabrique d'un espace touristique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Deprest F., 1997, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, Belin.
- Duhamel Philippe, 2018, *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires*, Paris, Armand Colin.
- Equipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- Equipe MIT, 2011, *Tourismes 3. La révolution durable*, Paris, Belin.
- Kadri B., Bondarenko M., Pharicien J-P., 2019, « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction », *Téoros*, 38, 1, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3413>.
- Knafou R., 1991, « L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire », *Revue de Géographie Alpine*, n° 4, p. 11-19.
- Knafou R., 2000, « Scènes de plage dans la peinture hollandaise du 17<sup>ème</sup> siècle : l'entrée de la plage dans l'espace des citadins », *Mappemonde*, vol. 58, n° 2, p. 1-5.
- Knafou R., Bruston M., Deprest F., Duhamel Ph., Gay J-C., Sacreau I., 1997, « Une approche géographique du tourisme, L'Espace géographique », n° 3, p. 193-203.
- Knafou R., Stock M., 2013, « Tourisme » in Lévy J., Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 1018-1021.
- Loubes J-P., 2015, *Tourisme, arme de destruction massive*, Paris, Éditions du Sextant.
- Lussault M., 2007, « Le tourisme un genre commun », in Duhamel Ph., Knafou R. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, p. 333-349.
- Lussault M., 2017, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Seuil.
- Retailleau D., 1997, *Le monde du géographe*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Stock M., Coaffé V., Violier Ph., Duhamel Ph., 2017, *Les enjeux contemporains du tourisme. Une approche géographique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Urry J., 2007, « The Place of Emotions within Place », in Davidson J., Bondi L., Smith M. (dir.), *Emotional Geographies*, Farnham, Surrey, Ashgate, p. 77-83.