

Présentation de la thématique *Destination et territoire*

Les espaces touristiques se caractérisent par la coprésence temporaire en un lieu appréhendé à différentes échelles (lieux élémentaires comme les sites touristiques, les stations, les villes touristiques ou constructions régionales) de touristes, d'habitants et d'acteurs professionnels. Les touristes mettent en œuvre des pratiques et des expériences en essayant de répondre à leurs besoins tandis que les acteurs professionnels visent par des dispositifs divers à développer des stratégies de positionnements en créant et en distribuant des expériences touristiques susceptibles de créer des richesses économiques et de réaliser des profits, tandis que les habitants participent plus ou moins, ou se tiennent à l'écart, quand ils ne manifestent pas quelques formes d'hostilité.

C'est cette coprésence dans toutes ses dimensions plus ou moins créatrices mais aussi potentiellement conflictuelles que cet atelier entend saisir à travers les intérêts des acteurs en jeu : touristes, habitants et professionnels de l'offre et de la distribution.

Par ailleurs, des stratégies et des politiques publiques prétendent mettre en œuvre des objectifs dits de tourisme durable et responsable. On identifiera les contenus de ces politiques, la réalité de leurs mises en œuvre et les effets concrets sur les lieux touristiques et les acteurs économiques.

Compte rendu de l'atelier *Destination et territoire*

Philippe Violier et Michel Langlois

Les communications prévues au programme ont été présentées. L'atelier a été enrichi par les débats qui ont suivi les communications.

Nous tentons ici de présenter une synthèse des communications et des débats dans la perspective des entretiens Champlain de 2006.

Trois démarches sont poursuivies par les auteurs des communications. Dans la mesure où l'atelier est orienté vers les modes d'intervention des acteurs, dans un territoire ou une destination donnée, il nous apparaît plus clair de les présenter selon les trois démarches observées : les premiers mettent l'accent sur un territoire, les deuxièmes au contraire focalisent leur intervention sur la fréquentation, tandis que deux communications tentent une approche plus globale.

Enfin trois communications s'intéressent aux territoires et aux stratégies des acteurs pour accroître ou lancer l'activité touristique. Deux proviennent de

professionnels et d'institutionnels, partie prenante des stratégies et donc acteurs engagés, tandis qu'une est proposée par un chercheur, Sébastien Rayssac de l'Université de Toulouse.

La présentation consacrée à La Rochelle traduit les interrogations des acteurs légitimes de cette ville face au tourisme. Dans un premier temps, l'inventaire des « fondements de l'attractivité de La Rochelle » ne veut laisser aucun doute quant à la « vocation » touristique du lieu. La « position maritime », le caractère historique de la ville, son image en matière d'écologie urbaine, son histoire, puisqu'on rappelle fort justement que la ville accueille dès 1826 un établissement de bains, tout semble plaider pour que La Rochelle soit touristique. Et elle l'est effectivement. Les chiffres fantastiques annoncés, 3 millions, restent dans la norme – tout le monde fait comme ça –, même si la manière de compter les touristes n'a guère de valeur. Dans ces 3 millions, on trouve, pêle-mêle, ceux qui dorment à La Rochelle et ceux qui viennent des stations touristiques de la côte à la journée, les habitants de l'intérieur pour lesquels c'est La ville..., de même que ce nombre est sans doute le total de toutes les visites effectuées dans les sites payants de la ville. Or, on sait pertinemment que chaque touriste en visite bien deux dans la journée et que l'Aquarium a lui seul reçoit plus de 800 000 visiteurs et, bien sûr, on ne peut imaginer que les habitants de l'agglomération ne visitent pas leurs musées et leurs sites.

Les auteurs présentent ensuite, sous le titre de « Politique touristique », un inventaire, impressionnant certes, des réalisations de la ville, que Prévert n'aurait pas reniées.

La troisième partie confirme cette impression de dispersion ou du moins de manque de structuration. Dès le titre on s'interroge, puisqu'il s'agit de la présentation d'un nouveau défi, celui d'« assurer le positionnement et la gestion stratégique de la destination ». Cela signifie-t-il que, jusque-là, il n'y en avait pas ? Avec l'orientation donnée, « conforter la destination sur trois axes complémentaires : urbain, littoral et affaires », cela fait beaucoup ; le titre montre les difficultés auxquelles se heurtent les acteurs légitimes de la ville. Le trop plein de sites, d'histoire, d'intérêts touristiques pose plus de problème qu'il n'en résout.

Le débat qui suit met l'accent sur cette absence de positionnement. D'une part, il serait temps de considérer que les voyages d'affaires, les congrès et les autres réunions relèvent d'une autre logique, qui a ses connexions avec le tourisme (l'image de la ville), mais qui est fondée sur l'activité économique, le travail... D'autre part, si La Rochelle est indubitablement au bord de la mer, c'est bien la qualité de son urbanité qui constitue l'intérêt essentiel pour le visiteur. Un participant fait d'ailleurs remarquer que « tout ne dépend pas que des acteurs locaux ». En effet, on a si peu parlé des touristes.

La communication consacrée à l'Univers de l'estuaire, très claire et passionnée, peut essuyer les mêmes remarques. Les acteurs locaux s'engagent dans la

production d'un lieu touristique sans se poser la question de savoir si les touristes sont susceptibles d'être intéressés. L'auteur n'hésite pas à qualifier le lieu de « vierge au sens touristique », car il n'y a pas d'offre, mais il précise bien que des touristes le fréquentent. N'est-ce pas la présence des touristes qui permet de définir un lieu comme touristique ? Cependant, quand il n'y en a que quelques-uns, cela ne suffit pas à transformer les lieux et on peut s'accorder pour dire qu'il ne s'agit pas alors d'un espace touristique, mais que des personnes s'y promènent ; il faudrait d'ailleurs préciser s'il s'agit de touristes ou d'habitants de la région.

Au-delà, le projet, ambitieux, de création d'une destination touristique s'appuie sur le discours dans l'air du temps, espace préservé, image du Médoc..., sur quelques affirmations bien péremptoires comme l'annonce que le futur déclin du tourisme balnéaire surviendra dans dix ans, mais aussi sur quelques éléments plus solides et cohérents. La démarche paraît claire, structurée, notamment les clivages administratifs semblent dépassés. Mais si l'on identifie bien les obstacles et notamment la résistance attendue des habitants, on n'hésite pas à envisager le succès et à craindre le pire (les paillotes et les baraques à frites).

Le débat met en évidence que la « préservation » du lieu est une manière de dire l'isolement et l'enfermement des habitants, qui ne risquent pas de voir d'un bon œil ces touristes venir piétiner leur territoire. Ensuite, on discute beaucoup sur la possibilité de lancer une destination. Or, aucun lieu n'étant touristique par vocation mais le devenant à la suite d'un processus historique, tous les lieux ont bien été lancés à un moment de leur histoire et ces lieux n'ont pas que des handicaps. C'est peut-être dans l'omnipotence administrative que réside le problème : qui et où sont les entrepreneurs privés susceptibles d'accueillir ces touristes ?

Sébastien Rayssac propose en contre point l'expérience réussie de l'invention du Pays Cathare. La mobilisation locale orchestrée par les acteurs légitimes et associant par une démarche de démocratie participative une partie au moins des habitants semble avoir constitué le facteur de réussite de ce projet.

Toutefois, sans nier les changements intervenus et la fréquentation élevée de certains sites, la proximité avec le littoral languedocien est assurément une donnée un peu négligée, bien que fondamentale. Sans cela, on ne peut comprendre le décalage entre les données annoncées pour les sites (deux châteaux à plus de 100 000 visiteurs, sont-ils tous des touristes ?) et la faiblesse relative de l'hébergement marchand (2567 lits dont 1734 en camping). L'expérience bénéficie donc, outre des subventions européennes, d'une position idéale pour un processus de diffusion du tourisme vers l'intérieur.

Une seule communication, proposée par les acteurs des chambres de commerce et d'industrie (CCI) de La Rochelle et de Rochefort, s'intéresse clairement aux touristes. Après avoir réalisé une enquête sur les « clientèles » françaises, les

CCI réfléchissent aux moyens d'engager une observation qualitative des « clientèles » étrangères. Constatant un recul de la fréquentation des principales clientèles étrangères du département, les CCI se proposent d'en analyser les raisons à partir d'un questionnaire.

La démarche en elle-même est louable et pragmatique. Mais le débat permet d'apporter des précisions sur la distinction entre image – essentiellement visuelle – et représentations – qui incluent les textes, donc les guides et les magazines touristiques entre autres... – et de pointer quelques limites. Tout d'abord, on questionne le mot « qualitatif », faisant valoir qu'il s'agit essentiellement d'une démarche quantitative qui s'appuie sur un questionnaire et visent à produire des données quantitatives et des fréquences. L'utilisation de méthodes réellement qualitatives – analyse de contenus des guides et autres productions des médias – permettrait d'en apprendre davantage à moindre coût ou, du moins, en complément. Ensuite, la baisse de fréquentation d'une clientèle invite à une introspection qui risque d'être stérile si la cause de la baisse tient à un tassement du pouvoir d'achat dans le pays de résidence des touristes, l'Allemagne par exemple. Cela montre qu'on ne peut en tourisme se contenter de scruter l'offre, son état et son futur, même à travers le regard des touristes.

Plusieurs communications tentent une approche plus globale. Cependant les angles en demeurent très variés. Patrice de Montbrison rappelle, un peu doctement, les fondamentaux, ce qui n'est jamais inutile, comme le prouvent les remarques et les débats qui suivent les communications précédentes. On relève notamment que le territoire des uns n'est pas le territoire des autres et que si les élus ont une conscience claire, parfois un peu trop, de leur territoire – et c'est bien leur rôle –, les habitants, les touristes et les autres entreprises privées ne partagent pas nécessairement la même vision. La finalité de tout développement territorial demeure la qualité de vie des habitants et si les touristes empêchent parfois les habitants d'habiter, de Montbrison rappelle que leur présence induit des emplois, ce dont les habitants (au moins ceux qui travaillent dans le tourisme) ne se plaignent pas. Ce contrat entre les touristes et les habitants vaut toujours et se décline en produits, sur un modèle mixte associant les acteurs publics et les acteurs privés.

Très proches, deux communications tentent d'approfondir cette réflexion. L'une à partir de l'expérience tunisienne, l'autre d'une manière théorique. Slim Khalbous, professeur à l'Institut des hautes études commerciales (IHEC) de Carthage, tente de mesurer les résultats de la politique de repositionnement engagée par la Tunisie. Ce pays, on le sait, fonde son développement touristique sur une offre balnéaire assez basique. Menacé par la concurrence de destinations moins chères, le gouvernement a tenté de diversifier les propositions et d'améliorer la qualité des équipements. Des avancées ont été réalisées et la Tunisie est devenue la deuxième destination pour la thalassothérapie. L'auteur veut mesurer comment les touristes perçoivent cette évolution. Il s'agit d'une recherche en cours qui ne s'appuie pas sur un nombre suffisant de questionnaires pour que

des éléments définitifs puissent être avancés et de nombreux facteurs interviennent.

Le modèle de Porter a été aussi questionné quant à sa pertinence au regard du tourisme. Six facteurs pourraient rendre compte du succès des clusters, ces concentrations d'entreprises et d'institutions en relation sur un champ particulier. Deux sont considérés comme négligeables, le hasard et l'intervention de l'État. Quatre facteurs de succès sont essentiels : la stratégie des firmes motrices, les conditions données (plage, proximité de la mer par exemple en tourisme), le tissu des entreprises complémentaires et la demande. Certains participants souhaitent, à l'intérieur des entretiens Champlain, engager une réflexion sur le transfert au tourisme de ce modèle, tout en adoptant une position critique vis-à-vis de certaines affirmations de Porter, notamment le prédicat libéral sur l'absence d'effet des politiques publiques.

Dans le même ordre d'idées, la posture a-historique de Porter est sujette à caution. Comment considérer que des facteurs dits naturels existent quand on sait que la société occidentale a d'abord fréquenté les mers froides avant de leurs préférer les rivages plus ensoleillés ? Cela étant, la piste est féconde et constituera la base de d'un projet de recherche conjoint entre deux professeurs.