

Gilles Fumey
13 avril 2007

L'empreinte du tourisme (Jean Rieucou et Jérôme Lageiste, dir.)

Jean Rieucou et Jérôme Lageiste (dir.), *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, 2006.



Cette « contribution à l'identité du fait touristique » comme l'indique le sous-titre est d'autant plus bienvenue que le tourisme laisse énormément de « traces » qui ne sont pas toujours flatteuses. Parmi ces marqueurs (fort judicieusement conceptualisés par J. Lageiste), **les toponymes sont les plus connus** et les moins « offensifs », car souvent valorisants (« les-Bains », « les-Thermes », « sur-Mer » ou « Port- »). Ils ont précédé les nomenclatures territoriales promotionnelles et officielles (parcs nationaux ou régionaux, « Plus beaux villages de France », « Cités de caractère », etc.), ont revalorisé des noms de pays (« Le pays Lauragais », etc.) jusqu'à devenir, parfois, des marques labellisées (« Tables gourmandes », « Auberges de France », « Relais et châteaux », etc.). **L'étude de la nomination des côtes** françaises à la fin du 19^e siècle est édifiante : tout est bon pour qualifier ce qui n'est pas encore connu. L'albâtre, la nacre, le jade ou l'azur assureront de belles notoriétés tout comme des termes identitaires, tel l'Armor en Bretagne. On est bluffé d'apprendre que c'est Loches-en-Touraine (commune de 6300 habitants) qui inventa les « Plus beaux Détours de France » en 1998 dont l'objectif est de regrouper 100 communes (il y en a déjà 88 en 2006). Avec les guides Michelin, **on voit naître là une marque touristique** qui fait sortir de l'anonymat Marvejols ou Saint-Valéry-sur-Somme. A l'échelon local, ce sont les « odonymes » (appellations de routes, ou rues) qui assurent une fonction identitaire forte. La Grande-Motte qui surgit des sables dans les années 1960 s'inscrit dans l'histoire coloniale, méditerranéenne voire mythologique avec sa place des Anciens d'Indochine, son allée des Phéniciens et sa place Alpha. Tout comme Cap d'Agde se raccorde à l'histoire maritime de l'Ancien régime. L'étude des *costas* espagnoles présente l'opération de toponymisation comme du « marketing territorial ». Mais pour Carine Fournier, les *costas* n'ont pas toujours promu le soleil et la plage, et elles connaissent certains ratés, comme la Costa del Azahar.

Dans les lieux du tourisme, J. Rieucou analyse « **l'urbanité** » par la **promenade maritime** qui a changé de fonction. Elle s'inscrit dans un acte déambulatoire qui est à son apogée à la fin du 19^e siècle, avec les boulevards de style haussmannien dans les métropoles européennes mais aussi les flâneries des villes thermales depuis le 18^e siècle. Au cours du 20^e siècle, la circulation automobile reformule la place de la mer et, surtout, étire les fronts de mer, voire

fait disparaître les promenades (Cancun, Phuket) au profit d'un liseré urbain (Floride, de Miami à West-Palm Beach). Néanmoins, l'Espagne conserve ses promenades car l'espace-citoyen ibérique est indissociable d'un mythe au service de plusieurs fonctions (interactions sociales, rencontres, fêtes) qu'on sauvegarde jusqu'à Mar del Plata (Argentine). Du jardin de bord de mer (Gandia, Cullera, Espagne) à la promenade *waterfront*, les espaces de liaison avec les mers n'ont cessé de se diversifier car il faut parfois « domestiquer » des côtes rocheuses (Torrvieja).

Toutes autres sont les approches à Hawaï, analysées par V. Coeffe qui pose « **l'urbanité comme ressource** » à Waikiki. Là, il faut produire de l'élitisme et satisfaire l'imaginaire des élites visiteuses. Et rapidement, certains monuments deviennent de l'art ancien... N. Lemarchand s'intéresse, elle, aux boutiques de souvenirs et d'artisanat sur l'île du Prince-Edouard (Canada) qui mettent « en scène le patrimoine touristique » mais qui peuvent excéder certains touristes qui commencent à les ignorer.

Enfin, E. Fagnoni présente un exemple de **renouveau urbain avec Amnéville** qui était une cité industrielle (Lorraine) et qui opte pour le thermalisme, contrairement au processus courant qui va d'un point de thermalisme qui engendre une ville. Ici, tout est à faire, y compris intégrer un crassier de 160 hectares... Avec 4 millions de visiteurs annuels, le pari d'Amnéville-les-Therms est en voie d'être gagné. Et il n'était pas aussi facile que **celui des bulles touristiques en milieu tropical**, étudiées par O. Dehoorne. Aménagées en centres de séjour autonomes, elles construisent un « décorum aseptisé » assez « uniformisé » qui élimine la perception des risques des visiteurs riches. Mais selon Dehoorne, elles ne peuvent être pensées que comme une étape vers d'autres formes de rencontre qui est la finalité même du tourisme. B. Calas, dans sa conclusion comparée entre le Kilimandjaro et... Biscarosse, insiste bien sur ce point : qu'un lieu puisse construire un discours sur ce qu'il est, ce qu'il veut dire aux autres, c'est encore la meilleure méthode de « gouvernance touristique ».

Compte rendu : Gilles Fumey