HAL
open science

DE L'IMPORTANCE D'IMPLIQUER TOUS LES ACTEURS D'UN TERRITOIRE DANS LA PÉRENNISATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE. ILLUSTRATION À PARTIR DU CAS DE LA CHAISE DIEU ET DE SON FESTIVAL DE MUSIQUE

Aurore A. Bonniot, Monique Bouchaud, Marion Guillot, Jean-Bernard J.-B. Marsat, Hélène Blasquiet-Revol, Audrey Gaunot

To cite this version:

Aurore A. Bonniot, Monique Bouchaud, Marion Guillot, Jean-Bernard J.-B. Marsat, Hélène Blasquiet-Revol, et al.. DE L'IMPORTANCE D'IMPLIQUER TOUS LES ACTEURS D'UN TERRITOIRE DANS LA PÉRENNISATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE. ILLUSTRATION À PARTIR DU CAS DE LA CHAISE DIEU ET DE SON FESTIVAL DE MUSIQUE. Identité, Qualité et Compétitivité territoriale, Association de Science Régionale De Langue Française, Sep 2010, Aoste, France. hal-02123998

HAL Id: hal-02123998

https://uca.hal.science/hal-02123998

Submitted on 9 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Association de Science Régionale De Langue Française

DE L'IMPORTANCE D'IMPLIQUER TOUS LES ACTEURS D'UN TERRITOIRE DANS LA PÉRENNISATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE.

ILLUSTRATION À PARTIR DU CAS DE LA CHAISE DIEU ET DE SON FESTIVAL DE MUSIQUE SACRÉE.

BONNIOT Aurore

BOUCHAUD Monique

GUILLOT Marion

MARSAT Jean-Bernard

REVOL Hélène

GAUNOT Audrey

UMR Métafort – Cemagref, VetAgro Sup

Clermont-Ferrand

aurore.bonniot@cemagref.fr, monique.bouchaud@cemagref.fr,

m.guillot2@vetagro-sup.fr, jean-bernard.marsat@cemagref.fr

h.revol@vetagro-sup.fr

Résumé :

Dans le cadre d'un programme de recherche pluridisciplinaire sur le tourisme en Auvergne, nous nous interrogeons sur l'évolution des modèles de tourisme dans les espaces ruraux. Entre un tourisme concentré qui serait déconnecté des problématiques du territoire et de ses habitants, et un tourisme diffus qui pécherait par son manque de structuration et la faiblesse de ses retombées économiques, les situations réellement observées sont hybrides. Ainsi, le cas des territoires ruraux accueillant des festivals tels que celui de La Chaise Dieu (Haute-Loire) nous semble particulièrement intéressant, car ils sont comparables à une station durant une période réduite, puis redeviennent territoires ruraux "ordinaires". La question du partage des représentations est essentielle lorsqu'il s'agit d'identifier et de construire une destination de manière durable. Aussi, nous avons choisi de traiter ici de l'implication des acteurs privés, ainsi que de la population locale, considérant qu'ils entretiennent tous un lien avec le tourisme. Pour qualifier ce lien, nous avons en particulier tenté de caractériser l'intensité et l'intentionnalité de la relation entre les activités économiques et l'activité touristique, puis nous avons porté notre regard sur ce que certains prestataires touristiques pouvaient apporter à l'identification collective de la destination sur un territoire.

Mots clés :

Tourisme concentré, tourisme diffus, destination touristique, festival, acteurs privés, population, territoire, représentations

Classification : O1, Q26, R1

DE L'IMPORTANCE D'IMPLIQUER TOUS LES ACTEURS D'UN TERRITOIRE DANS LA PÉRENNISATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE. *ILLUSTRATION À PARTIR DU CAS DE LA CHAISE DIEU ET DE SON FESTIVAL DE MUSIQUE SACRÉE.*

1 INTRODUCTION

Dans le cadre d'un programme de recherche pluridisciplinaire sur le tourisme en Auvergne[1], nous nous interrogeons sur l'évolution des modèles de tourisme qui ont cours dans les espaces ruraux, dans un contexte instable en raison d'une demande difficile à anticiper, tout cela sur fond de crises énergétiques, climatiques, mais aussi économiques ; le constat est plus critique encore dans les espaces ruraux, amenés à revoir en profondeur leurs fonctions historiques, en particulier productives. Dès lors, le tourisme apparaît pour certains de ces territoires comme une ressource sinon ultime du moins cruciale pour le développement local.

Pour autant, ces territoires préexistent à l'"invention" du tourisme, vécus par leurs habitants et investis par diverses activités, c'est pourquoi nous abordons la question du tourisme au travers de son ancrage dans le territoire, ses acteurs, ses activités, ses projets… Ainsi, nous avons choisi de traiter du tourisme en élargissant les contours de l'activité touristique habituellement étudiée, considérant que le tourisme est l'affaire de tous, sur un territoire qui devient destination. Ce programme s'intéresse aux touristes mais aussi aux pratiquants de tourisme et de loisirs dans leur ensemble, résidents secondaires, excursionnistes. Du côté des acteurs de l'offre touristique, nous considérons les prestataires qui sont traditionnellement référencés, et d'autres, qui souvent combinent des activités dont l'une concerne le tourisme, et qui ont des formes d'engagement ou partenariales nouvelles. Ces multitudes d'"incursions" des uns et des autres sur le terrain touristique interrogent et impliquent des adaptations quant à la gouvernance territoriale. Enfin, de ce fait, nous explorons le recouvrement entre "management de la destination touristique" et management territorial au sens large.

Dans ce papier, à la croisée de divers champs disciplinaires, nous partons de l'opposition qui est fréquemment avancée entre un tourisme concentré qui serait déconnecté du territoire et de ses habitants, et un tourisme diffus qui pécherait par son manque de structuration et la faiblesse de ses retombées économiques ; considérant que ce sont là deux archétypes, nous postulons que les situations réellement observées sont hybrides, et se positionnent sur un continuum de formes intermédiaires. La concentration des formes de tourisme pourrait alors être décomposée selon trois dimensions, géographique, temporelle et organisationnelle.

La diversité des formes de tourisme ayant cours en Auvergne invite à une pluralité des terrains d'étude, quatre ayant été retenus dans le cadre du programme de recherche et faisant encore l'objet d'investigations et d'analyses. Cette communication traite du cas de la Communauté de Communes du Plateau de La Chaise Dieu, en d'autres termes le cas

[1] MODINTOUR est un programme PSDR (Pour et Sur le Développement Régional), conduit entre 2008 et 2011, et construit autour du partenariat entre la région Auvergne et des organismes de recherche tels que le Cemagref. Il a pour objectif de contribuer à une évolution positive et innovante des modèles de tourisme qui ont cours en Auvergne, en revisitant notamment l'opposition habituelle entre tourisme diffus et tourisme concentré. En complément, il s'agit aussi de savoir reconnaître la diversité des situations territoriales, débouchant sur une différenciation nécessaire des politiques et des stratégies.

remarquable d'un territoire rural isolé accueillant un prestigieux festival durant à peine deux semaines depuis plus de quarante ans. Comment, obéissant occasionnellement à une logique de station, compose ce type de territoire avec le tourisme lorsque, tel le carrosse redevenu citrouille à minuit, il redevient territoire rural plus "ordinaire"? Il convient de remarquer que ce territoire est riche au demeurant de son patrimoine –en particulier son abbaye du XIème siècle- et des ses ressources, que les acteurs locaux visent à mieux valoriser, pour augmenter et répartir la fréquentation dans le temps.

Nous nous concentrons ici sur l'implication des acteurs privés, ainsi que de la population locale, considérant qu'ils entretiennent tous un lien avec le tourisme, ne serait-ce que par l'acceptation ou la défiance vis-à-vis du "fait touristique". Il s'agit pour nous de mesurer l'intensité et de qualifier l'intentionnalité de cette relation, puis nous portons notre regard sur ce que certains prestataires touristiques peuvent apporter s'agissant de construire et de partager des représentations autour du territoire devenu destination.

2 TOURISME CONCENTRÉ ET TOURISME DIFFUS : RETOUR SUR DES CONCEPTS HISTORIQUEMENT OPPOSÉS, ET INTERROGÉS PAR LES "NOUVELLES" PRATIQUES TOURISTIQUES

Les définitions du tourisme sont multiples, nous retiendrons ici celle de l'Organisation Mondiale du Tourisme qui le définit comme « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

2.1 Tourisme concentré

Les auteurs n'utilisent pas tous les mêmes termes lorsqu'il s'agit de parler de tourisme concentré. Les uns parlent de « station » comme assimilation du terme tourisme concentré, la notion de polarisation est alors essentielle à cette forme de tourisme. D'autres vont ainsi utiliser, comme Bachimon (1995), l'expression « tourisme de masse » comme synonyme de tourisme concentré. Enfin, certains auteurs remplacent le terme de tourisme concentré par « intégré » (Matteudi, 1995), ce qui pourrait être source d'ambigüité voire de contre-sens si l'on se réfère à l'un des modèles de tourisme développé dans les années 2000, dit "integrated tourism" (Jenkins, 2001, Marsat, 2004) qui exprime lui une forme de tourisme durable, privilégiant les réseaux, les partenariats, l'ancrage territorial et la gouvernance.

Les stations sont des objets de recherche emblématiques du tourisme concentré. « La notion de station s'est imposée depuis le XIXe siècle comme le mode de localisation dominant et légitime du développement touristique ». De plus, « elle offre une mise en scène idéale des pratiques touristiques […] avec une unité de lieu, de temps et d'action » (Bourdeau, 1995).

D'après Matteudi (1995), le tourisme concentré « fait référence à un développement touristique rapide où interviennent des aménageurs de l'extérieur, où la société locale se trouve généralement en marge des prises de décisions concernant son devenir et où le tourisme constitue l'essentiel des activités ».

Un exemple de tourisme concentré nous est donné par Bachimon (1995). Il existe un tourisme de masse dans la vallée de l'Ardèche au niveau de la basse vallée et notamment au niveau des gorges (Vallon Pont d'Arc et Saint-Martin-d'Ardèche). « Les économies d'échelle, qu'induit le tourisme [concentré sur cette partie de l'Ardèche] permettent une professionnalisation [des prestataires] et [leur] fournissent des revenus qui rendent de plus en plus caduque la double activité propre au tourisme diffus en espace rural ». Dans ce cas, les liens locaux des prestataires se distendent alors que leur intégration aux réseaux touristiques externes se renforce.

Une station peut s'appréhender comme un Système Touristique Localisé (STL) (Perret, 1992), qui ne peut se comprendre qu'en intégrant aux côtés de la sphère économique, une dimension sociale et culturelle, des aspects politiques et institutionnels ainsi qu'une

inscription dans l'espace […]. Dans le cas d'un modèle de station dit "communautaire", le Système touristique représenté se définit comme un tissu d'entreprises touristiques indépendantes avec une forte proportion de travailleurs indépendants. Au sein de ce système, les entreprises sont étroitement interdépendantes et liées à une dynamique d'ensemble en termes commercial et organisationnel. (Marcelpoil, Boudières, 2006)

2.2 Tourisme diffus

La notion de tourisme diffus est apparue assez récemment, les premières références que nous avons identifiées remontent à 1994. Il se définit par rapport au tourisme concentré, pour répondre à une évolution des pratiques, et se conçoit de deux manières distinctes : de manière positive comme un mode de développement touristique alternatif aux phénomènes de saturation et de surfréquentation du tourisme de masse, c'est alors "une curieuse réalité territoriale, empruntant plus à l'idéologie et au social qu'à l'économique » (Knafou, 1995) ; il peut au contraire être vu de manière peu flatteuse, comme « une tentative désespérée de mise en valeur de zones peu attractives dont la vocation touristique n'est guère évidente » (Bourdeau, 1995) ; son développement serait lent, ses acteurs peu professionnels et sa rentabilité faible comme vont le présenter quelques-uns des auteurs cités ci-après. Il nous semble que ces analyses laissent de côté l'aspect spontané de la fréquentation diffuse de l'espace rural, notamment tout le tourisme lié aux nuitées non-marchandes.

D'après Knafou (1995), Le tourisme diffus pourrait être « la première phase d'un éventuel processus de développement touristique conduisant à d'autres formes, plus concentrées et massives de tourisme». Cette définition est toutefois peu satisfaisante car elle représente le tourisme diffus comme une phase, une étape vers le tourisme concentré. L'auteur (Knafou, 1995) nous propose alors la définition suivante : « le tourisme diffus rassemble différentes formes non concentrées de tourisme qui existent dans des espaces non touristiques, au sein d'économies polyvalentes, dont la dynamique peut être déclinante ou ascendante ». Cette définition du tourisme diffus pourrait ainsi cadrer avec la définition proposée par Roger Brunet (1992) pour le terme diffus : « répandu en tous sens, mais avec une idée de dispersion, de faible densité et parfois d'une certaine confusion » mais elle comporte toutefois un problème de reconnaissance du tourisme diffus comme étant du « vrai » tourisme. En effet, Knafou identifie le tourisme diffus comme se déroulant dans des « espaces non touristiques », or le tourisme diffus est une des possibilités de tourisme et un des modèles possibles de développement touristique.

Dans le même état d'esprit, pour Violier (1995), le tourisme diffus est pris comme « une morphologie spatiale, caractérisée par la faible pression exercée par l'activité touristique sur un espace différencié et façonné en concurrence, avec ou sans régulation, par des acteurs non-touristiques, ou par des acteurs dont les préoccupations ne sont pas exclusivement touristiques ». Ici, on met alors l'accent sur l'importance d'acteurs non spécifiquement touristiques dans le fonctionnement local de cette forme de tourisme diffus.

Enfin, le tourisme diffus peut être vu comme une forme de « tourisme propre à l'espace rural » qui se produit par diffusion ou « débordement » des formes de tourisme concentré telles les stations. Le tourisme dans ces zones de « diffusion » n'est pas vu comme procurant une rentabilité suffisante pour être conduit seul, mais plutôt comme un complément de ressources pour les résidents, agriculteurs ou néo-ruraux. (Bachimon, 1995)

2.3 Tourisme concentré et tourisme diffus : des modèles dépassés ? Proposition d'une lecture en termes d'évolution des modèles de tourisme

La réalité de nombreuses situations a peut-être toujours été intermédiaire entre ces deux modèles. Les années 2000 voient les pratiques touristiques évoluer, de même que s'accélère l'effort d'organisation des acteurs de l'offre, bouleversant les frontières entre ces deux formes de tourisme qui tendent dès lors de plus en plus à n'être que des archétypes ; la diffusion ou le débordement semble alors pouvoir s'effectuer d'une forme de tourisme à l'autre. De nouveaux "désirs de tourisme" voient le jour, les répartitions des temps de travail et de loisirs ne sont plus les mêmes. Par ailleurs, les grandes crises que nous traversons

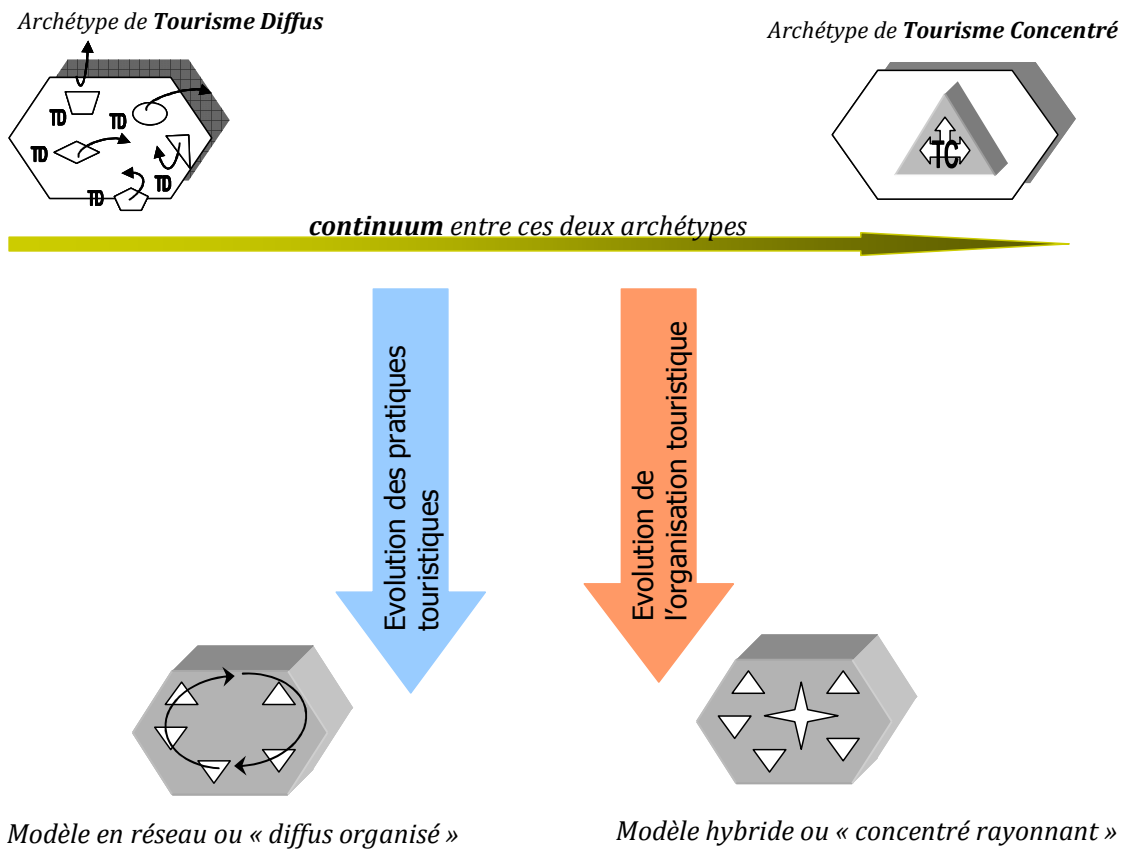
contraignent ou invitent à une remise en question de certaines pratiques : les crises climatiques et énergétiques conduisent beaucoup à délaisser les destinations lointaines. Par ailleurs, la crise économique contraint de nombreux touristes à privilégier des destinations plus proches et présumées moins coûteuses.

Enfin, on assiste à un engouement pour des pratiques que l'on peut qualifier d'"itinérantes"- chemins de Saint Jacques de Compostelle ou encore Stevenson-, qui préfigurent un certain avènement du tourisme diffus, au sens premier où il est dispersé dans l'espace, mais ce sont également les attentes de ceux qui le pratiquent qui sont diffuses, relevant de la quête de sens, du respect de l'environnement, d'un renouvellement des rapports au temps et à l'espace,…. On retrouve là l'idéologie associée par certains au concept de tourisme diffus ; ce type de pratiques invite à des adaptations de l'offre, nécessitant une interdépendance et une organisation collective d'acteurs touristiques jusqu'alors présumés indépendants.

Ainsi, le concept de station, même s'il a été sans cesse utilisé, a trouvé ses limites à mesure que les pratiques touristiques évoluaient notamment par la dissémination dans l'espace des pôles d'attraction. Cette « propagation multipolaire » s'oppose à la polarisation des stations et réinterroge l'organisation touristique et la définition même d'une destination touristique.

A la lumière de ce qui a été présenté, nous considérons que les deux modèles de tourisme concentré et diffus constituent des archétypes qui ne s'observent jamais de manière stricte. Les réalités territoriales se trouvent sur un continuum de formes intermédiaires, empruntant à chaque archétype et composant avec les problématiques locales. Nous les avons représentées comme suit, le bloc hexagonal étant le territoire support des activités touristiques.

Figure 1 : Vers l'identification de nouveaux modèles de tourisme ?



Le tourisme diffus serait peu organisé, dispersé, ses retombées profiteraient peu ou pas au territoire ou de manière diffuse. Le modèle concentré fait référence à un développement touristique où interviennent des aménageurs de l'extérieur, où la société locale se trouve en marge des prises de décision. Dans ce modèle la station bénéficie des retombées économiques de ces activités économiques, mais ces dernières, faiblement ancrées, profitent peu ou pas au reste du territoire. Les évolutions des pratiques et de l'organisation touristique nous conduisent à faire l'hypothèse qu'on peut identifier et caractériser deux modèles :

Un modèle mixte où il n'y a pas d'élément attractif majeur, mais une structuration notable des acteurs en présence, et un ancrage de leurs activités au territoire : on l'appelle modèle en réseau ou "diffus organisé".

Un modèle hybride où la station est maintenue mais alimente des relations avec les autres prestataires et acteurs du territoire : c'est le modèle "concentré rayonnant".

De plus, s'agissant de préciser la concentration des formes de tourisme, nous introduisons la notion de "densité" locale du tourisme, qui se décompose selon trois dimensions distinctes et permet d'éclairer les situations observées :

Le tourisme peut être concentré en un site, sur plusieurs sites, ou dispersé et pratiqué en différents endroits sous différentes formes ; on parle alors de densité géographique.

Le tourisme peut être pratiqué à l'année, le temps d'une saison été et/ou hiver, ou encore pendant la durée d'un événement à l'image d'un festival ; c'est alors de densité temporelle qu'il s'agit.

L'organisation touristique peut être plus ou moins intense, à maîtrise locale (elle-même concentrée ou répartie) ou bien gérée à distance ; on se réfère alors à la densité organisationnelle.

Ainsi, cette décomposition est particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit d'aborder des territoires soumis à des contraintes de saisonnalité, ou des espaces vastes, ou encore des spécificités de gestion de l'organisation.

2.4 Destination touristique et territoire vécu : comment aborder le décalage des représentations ?

2.4.1 De la destination touristique à l'attraction touristique

Telle qu'elle s'entend dans une logique de tourisme concentré et dans une vision de marketing, la destination est souvent appréhendée comme un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui peuvent appartenir à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes. Il y a donc un paradoxe entre opérateurs touristiques : ils peuvent se trouver en situation de concurrence, pour autant, chaque acteur de la destination a besoin des autres organisations qui la composent pour que son offre, en étant intégrée dans le produit touristique, soit valorisée. Ainsi, c'est le système destination, en concentrant des interdépendances entre organisations de branches d'activités différentes, qui apporte une réponse aux besoins des touristes. (Botti, Peypoch, Solonandrasana, 2008). La destination touristique peut être décrite comme une aire géographique qui est en mesure d'offrir un produit touristique, c'est-à-dire un ensemble de services supports qui gravite autour d'activités ou expériences inhabituelles pour le touriste. (Framke, 2002). En évoquant l'aire géographique, cette définition n'évoque pas le territoire support de l'activité.

Au sein de cette destination, l'attraction touristique c'est "un élément […] qui tire le touriste hors de son environnement naturel" (Lew, 1987). Benckendorff (2006) propose de présenter les attractions touristiques suivant deux axes : naturelles ou conçues par l'Homme sur un axe vertical, permanentes ou temporaires sur un axe horizontal.

Par ailleurs, Leiper (1990) classe ces attractions selon qu'elles sont primaires et motivent alors le choix de la destination ; secondaires, elles sont soupçonnées, mais relativement mal

connues et ne déclenchent pas à elles-seules le voyage, enfin, tertiaires, elles sont ignorées du touriste avant le départ mais contribuent sur place à sa satisfaction ; il n'y a pas d'universalité de ce classement qui dépend des sensibilités de chacun, une attraction primaire pour l'un pouvant devenir secondaire pour l'autre.

2.4.2 Comment poser les bases d'un territoire touristique ou encore d'une destination partagée ? L'éclairage des géographes

Ces définitions préliminaires posent les bases de la destination touristique en tant que système, mais fait abstraction du territoire tel qu'il préexiste à l'"invention" de cette destination. En effet, une destination selon une approche marketing naît de la rencontre entre un potentiel touristique qui aura été activé par un acteur ou un groupe d'acteurs, et toutes les opérations qui pourront être conduites autour de l'image de cette destination, construite en fonction de la clientèle pressentie. Cette approche s'accorde mal avec le territoire tel qu'il est avant sa "mise en tourisme". Ainsi, Bachimon (2007) rappelle que "toutes les activités humaines sont territorialisantes dans la mesure où elles projettent sur l'espace des significations individuelles ou collectives, qui s'accompagnent de phénomènes d'appropriation, symboliques ou effectifs, temporaires ou durables".

Pour ce qui est de la construction de territoires identifiés comme tels, on peut distinguer deux processus (Bachimon, 2007) : le premier voit émerger des entités territoriales supracommunales qui cherchent à montrer leur légitimité politique et une identité territoriale cohérente, et qui structurent leur communication autour d'images emblématiques. Il y a donc des interférences manifestes avec la communication touristique, issue du deuxième processus de production de territoires qui pousse l'activité touristique à cristalliser des espaces visités en destinations. Le développement touristique a besoin de territoires et contribue à en produire, au besoin à en inventer, notamment en inscrivant l'offre dans une identité territoriale porteuse. (Bachimon, 2007)

Knafou (1991) évoque l'invention du lieu touristique, c'est-à-dire l'utilisation nouvelle d'un lieu existant constituant un détournement d'utilisation dominante du lieu. Le touriste originel se comporte comme l'inventeur d'un lieu, révolutionnant le territoire et ses habitants, en imposant une nouvelle vision, alors qu'il est lui-même étranger au lieu. On observe que cette vision ne tient pas compte de la contribution des prestataires locaux du tourisme à l'invention même du lieu touristique. L'auteur parle d'un contrat tacite passé entre la société locale et la société globale qui exprime le décalage entre l'idée que se font d'un même lieu ses habitants et ceux qui en révèlent la nouvelle nature, ainsi qu'en même temps, les inégales aptitudes de la population locale à combler le décalage en question. Ce sont bien sur ces décalages présumés que porte notre réflexion.

3 DE LA NÉCESSITÉ D'AVOIR UNE REPRÉSENTATION TERRITORIALE PARTAGÉE POUR IDENTIFIER ET CONSTRUIRE UNE DESTINATION TOURISTIQUE

3.1 Problématique et hypothèses

Ces processus de production de territoire identifié obéissent à des logiques différentes et sont confrontés sur le terrain aux pratiques et représentations des habitants ou des visiteurs. Le territoire reste par ailleurs le support d'autres activités. Ce décalage des représentations et des pratiques interroge particulièrement sur des territoires où le tourisme peut être vu comme une opportunité collective de développement local. Cette communication vise, en élargissant l'acception habituelle du fait touristique à montrer que le tourisme est l'affaire de tous sur un territoire qui devient destination ; en amont d'une (ré)organisation touristique autour des questions de gouvernance et de stratégie touristique, il s'agit de faire converger les représentations autour d'une vision territoriale partagée. C'est à cette condition que le territoire peut effectivement devenir destination identifiée par tous et qu'un projet touristique peut émerger et s'inscrire dans la durabilité.
Nous souhaitons tester, dans le programme en cours, deux hypothèses :

Tout d'abord, les acteurs privés, par l'activité qu'ils pratiquent sur un territoire, entretiendraient nécessairement un lien avec le tourisme. Cette idée est acceptée intuitivement, mais de manière générale et non spécifique ; l'objectif est ici de qualifier précisément les relations qui unissent ces activités.
Ensuite, s'agissant de faire converger les représentations dans la construction d'une destination partagée, nous formulons l'hypothèse que les "nouveaux" prestataires touristiques pourraient constituer des médiateurs pertinents. En effet, pour reprendre l'idée du contrat tacite de Knafou (1991) entre société locale et société globale qui peut être à l'origine d'un décalage de représentations, cette question est plus délicate qu'il n'y paraît car elle interroge entre autres la légitimité des représentations qu'ont les habitants de leur territoire, qu'ils voient remises en question ou réinvesties par des agents extérieurs. Il nous semble que ces prestataires, riches de leur regard extérieur au territoire et parfois à la profession sont un relais intéressant et légitime ou du moins propres à le devenir pour transmettre leur vision de ce qu'attendent les touristes ; ils seraient la passerelle entre représentations des habitants et aspirations des touristes.

3.2 Le cas de La Chaise Dieu : spécificités de cette "station culturelle intermittente"

3.2.1 Présentation du territoire

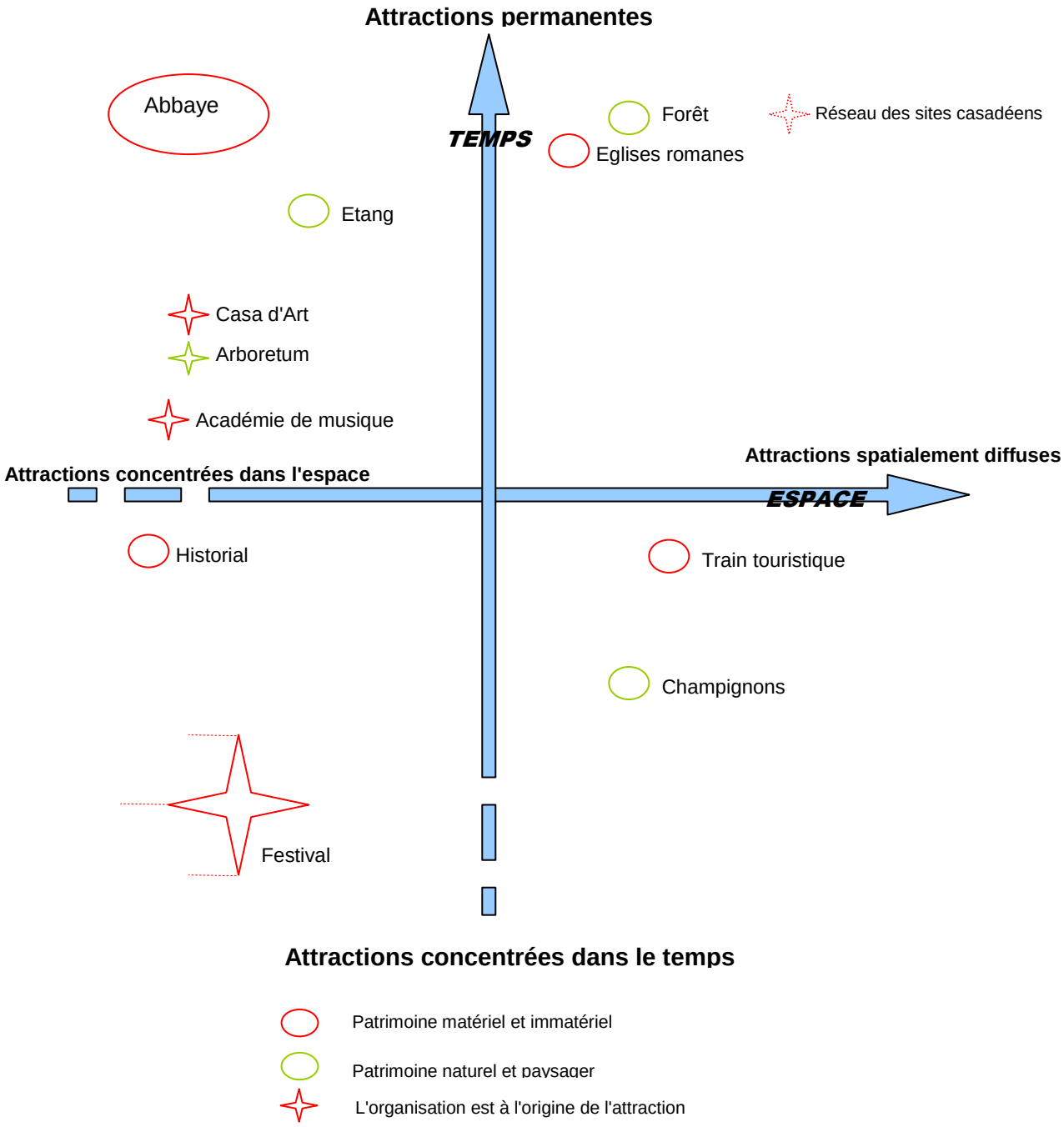
Le cas de La Chaise-Dieu, celui d'un territoire rural abritant une abbaye remarquable et accueillant un prestigieux festival depuis plus de quarante ans, est particulièrement pertinent dans le cadre de notre étude, car sa fréquentation touristique et l'organisation touristique afférente sont denses et comparables à ceux d'une station durant une période réduite, puis ce territoire redevient plus ordinaire, et son tourisme plus diffus le reste du temps, même si son abbaye constitue une autre attraction prisée toute l'année. Datant du XIème siècle, elle a été fondée par Saint Robert ; le monastère, créé en 1050 prend le nom de casa dei, et donnera plus tard son nom à la commune de La Chaise Dieu.

Située au nord du département de la Haute-Loire, dans l'arrondissement de Brioude, la Communauté de Communes du Plateau de La Chaise Dieu couvre un canton rural regroupant onze communes, toutes adhérentes au Parc Naturel Régional du Livradois-Forez. Culminant à plus de 1000 mètres d'altitude, sur un plateau granitique à vocation forestière notamment, elle compte 2200 habitants, dont près de la moitié pour la seule commune de La Chaise Dieu.
La fréquentation touristique est dans une phase générale de déclin ; entre 1994 et 2000, l'abbaye a vu ses entrées passer de 55 000 à 38 000, soit une baisse de 31 %. A titre de comparaison, cette même année au Puy en Velay, 100 000 visiteurs sont venus admirer le Rocher Corneilles. Le festival attire environ 8000 amateurs de musique par an, soit 20 000 places vendues en moyenne. La Chaise Dieu a connu une période faste durant les belles années du tourisme de masse, avec la venue massive de cars, mais également une clientèle familiale, en quête d'air pur ou encore une clientèle cultuelle qui pouvait séjourner jusqu'à un mois. L'évolution des pratiques a vu ce type de tourisme diminuer, faisant de La Chaise Dieu un lieu de passage touristique, mais peu propice aux séjours de longue durée. A cela s'ajoutent les lacunes de l'hébergement touristique tant par la qualité (pas d'hôtels 3 étoiles) que par la quantité, insuffisante pendant la période du festival. Le village vacances a fermé, à ce jour il n'existe plus de structure pouvant accueillir un car. On notera toutefois la part importante des résidences secondaires sur ce canton : plus de 40 %.
La Chaise Dieu est un territoire qui attire de nombreux projets d'envergure : un Pôle de compétence des métiers d'arts (Casa d'Art) a été créé en 2004, le Pôle d'excellence rural a permis à la Communauté de Communes de mener des actions entre autres sur l'offre touristique, en améliorant l'accueil et l'hébergement et constituant une offre touristique complémentaire ; enfin, un Contrat de Projet Etat-Région 2008-2013 visant en particulier à restaurer le patrimoine et aménager un auditorium est en cours de réalisation.

3.2.2 Illustration par le schéma des attractions touristiques de La Chaise Dieu

Afin de présenter la diversité des attractions touristiques présentes sur la Communauté de Communes, nous avons choisi de proposer un schéma des attractions touristiques qui reprend la décomposition des formes de tourisme selon les trois densités, temporelle, géographique et organisationnelle.

Figure 2 : schéma des attractions touristiques de la Communauté de Communes du plateau de la Chaise Dieu



En abscisse figure la concentration dans l'espace et en ordonnée dans le temps ; la représentation en étoile symbolise l'organisation humaine qui est à l'origine de l'existence-

même de l'attraction. Cela montre que les attractions peuvent se trouver sur le territoire sous forme de potentiel, qu'il s'agit alors de révéler, mais parfois naissent d'une organisation collective, d'où l'importance de conduire une approche collective de la destination.

Dans le cas de La Chaise Dieu, la décomposition en attractions primaires d'une part, secondaires ou tertiaires d'autre part, est assez logique, du fait de l'écart de fréquentation entre le festival et l'abbaye (primaires) et le reste des attractions comme la forêt (secondaires). La taille des symboles reflète ce classement. Le territoire présente une attraction majeure mais temporaire -le festival- ; on pourrait presque qualifier le tourisme de "concentré-clignotant" ; la notion de temporalité est ici fondamentale.

En vert figure le patrimoine naturel, en rouge le patrimoine matériel (patrimoine bâti en particulier) et immatériel (lié à un savoir-faire, culturel, musical : une manifestation, un festival). En se déplaçant sur la gauche du graphique, les attractions sont de plus en plus concentrées, en un seul site dans le cas de l'abbaye de La Chaise Dieu ; en allant sur la droite, les attractions sont de plus en plus diffuses sur le territoire de la communauté de communes et au-delà ; c'est le cas de la forêt par exemple. En allant vers le bas, les manifestations sont de plus en plus concentrées dans le temps, c'est le cas du festival qui dure moins de 15 jours, mais aussi la saison des champignons qui s'étale sur un mois environ. En allant vers le haut, les attractions sont accessibles sur une période croissante, voire toute l'année dans le cas par exemple de la forêt ou l'abbaye. Cette représentation n'est sans doute pas exhaustive ; elle vise à appréhender le tourisme par l'ensemble des attractions présentes sur le territoire en y intégrant ses dimensions ; cela invite à envisager plus largement les problématiques mais aussi les potentialités que révèle le territoire.

Par rapport aux problèmes liés à la saisonnalité, on constate des initiatives visant à proposer des activités à l'année : le réseau d'artisans d'art Casa d'Art, ou encore l'académie de musique qui propose des concerts régulièrement. En ce qui concerne la répartition des activités sur le territoire, le festival aspire à sortir des frontières de La Chaise Dieu, puisque des concerts ont lieu à Ambert, Le Puy et Brioude, d'où la représentation du festival sous forme d'étoile filante. Il est à noter que l'organisation et la logistique du festival ne se font pas sur place mais depuis la ville du Puy en Velay. Le cas du réseau des sites casadéens est intéressant puisqu'il témoigne d'une ambition d'associer des sites de toute l'Europe. On peut retenir de cette représentation la nécessaire combinaison à développer entre attractions existantes, ainsi que des complémentarités à penser au-delà des simples frontières du territoire.

4 RÉSULTATS ET DISCUSSION

4.1 Relation entreprises – tourisme : typologie des activités économiques de la Communauté de Communes de La Chaise Dieu selon leur relation avec le tourisme : intentionnalité et incidence

Afin de tester notre première hypothèse, nous avons procédé à une classification des activités économiques de la Communauté de Communes du plateau de La Chaise Dieu selon leur relation avec le tourisme ; nous avons caractérisé a priori la nature de la relation qu'exerçaient ces différentes activités avec le tourisme selon le caractère intentionnel de cette relation, et l'incidence que le tourisme avait sur leur activité. Enfin, nous avons caractérisé l'incidence que leur propre activité pouvait avoir sur le tourisme.

Cette typologie a été établie grâce à un fichier rassemblant 199 établissements économiques de la Communauté de Communes de La Chaise Dieu, issu de données de la CCI de Brioude (septembre 2009). Elle a une visée pratique, et ne doit être considérée que comme un outil. Les biais de cette catégorisation sont notamment la multi-appartenance éventuelle de par l'éventail d'activités proposé par une même entreprise.

4.1.1 Présentation de la typologie

Nous avons identifié 5 relations :

Activité dédiée au tourisme avec incidence directe du tourisme sur l'activité : Pleine activité de tourisme, elle s'adresse aux touristes en premier lieu. C'est le cas des hébergements, des commerces et activités saisonniers, mais aussi des magasins de souvenirs.

Activité intentionnelle par rapport au tourisme avec incidence directe du tourisme sur l'activité : C'est une activité de commerce / service basée sur la valorisation de la ressource. Cette ressource peut être matérielle (produits du terroir) ou immatérielle, concernant alors des savoir-faire (artisanat d'art). Les activités d'agritourisme sont rattachées à cette catégorie. Une partie conséquente de la clientèle ciblée est touristique, la relation est donc intentionnelle, car elle implique sinon une stratégie au moins une réflexion par rapport à cette clientèle.

Activité non intentionnelle avec incidence directe du tourisme sur l'activité : C'est une activité de commerce/ service à la population. Cela va de la boulangerie au bar-restaurant, en passant par le magasin d'alimentation. L'impact de l'activité touristique est conséquent et vraisemblablement identifié par ces acteurs durant la saison touristique, surtout en considérant de surcroît les résidents secondaires, pour autant, il n'y a pas a priori de stratégie particulière visant cette clientèle touristique. On peut souligner par ailleurs que la présence de ces commerces et de ces services favorisent l'"ambiance touristique", cela peut avoir une influence sur la durée du séjour des personnes.

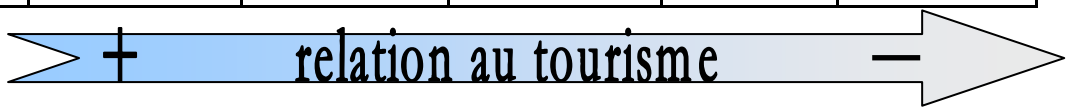
Activité non intentionnelle avec incidence indirecte du tourisme sur l'activité : C'est une activité de commerce / service destinée en premier lieu à la population, par exemple un cabinet médical, un garage, ou encore un salon de coiffure. La relation n'est pas intentionnelle, l'activité globale augmente vraisemblablement durant la période touristique mais de manière indirecte voire marginale.

Activité non intentionnelle avec incidence non identifiée du tourisme sur l'activité : Enfin, l'activité qui profite le moins du tourisme est celle qu'on a qualifiée de "gestion de la ressource", c'est-à-dire essentiellement les activités agricoles et forestières. Il est intéressant de noter que dans ce cas, la réciproque n'est pas vraie : les activités de gestion de l'espace ont une influence sur la qualité des activités touristiques de pleine nature : en effet, entretenir ou non, (voire dégrader) les chemins à des fins productives permet aux touristes de pratiquer des activités de randonnée, ces activités contribuent également à façonner le paysage. L'activité a alors bien une incidence indirecte sur le tourisme.

Cette typologie étant établie a priori avant observation empirique, comprend aussi une catégorie théorique, n'étant pas représentée sur le tableau qui suit, pour des activités qui pourraient se trouver sans relation avec le tourisme, c'est-à-dire n'ayant pas d'effet sur celui-ci et sa ressource, et n'étant pas impactée par le tourisme.

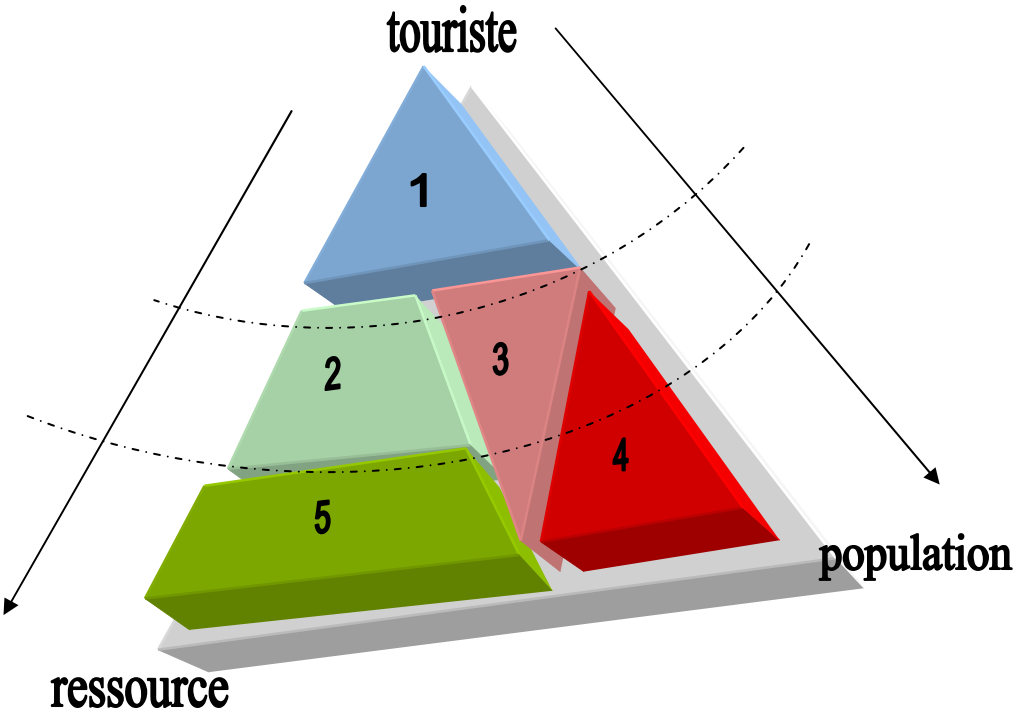
Tableau 1 : Classification des activités économiques selon leur relation au tourisme : intentionnalité et incidence

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Nature de l'activité	**Pleine activité de tourisme**	**Activité de commerce / service basée sur la valorisation de la ressource**	**Activité de commerce / service à la population**	**Activité de commerce / service à la population**	**Activité de gestion de la ressource**
Exemples	*Hébergement, commerces et activités saisonnières,*	*Agritourisme, activités de vente directe de produits du terroir, artisanat d'art*	*Boulangerie, bar, restaurant non assorti d'hébergement, alimentation*	*Cabinet médical, garage,* *Plomberie, salon de coiffure*	*Gestion forestière, agriculture*
Relation au tourisme	1	2	3	4	5
Intentionnalité	Dédié	Intentionnel	Non intentionnel	Non intentionnel	Non intentionnel
Incidence du tourisme sur l'activité	Incidence directe	Incidence directe	Incidence directe	Incidence indirecte	Incidence non identifiée
Incidence de l'activité sur le tourisme	Incidence directe	Incidence directe	Incidence directe	Incidence non identifiée	Incidence indirecte



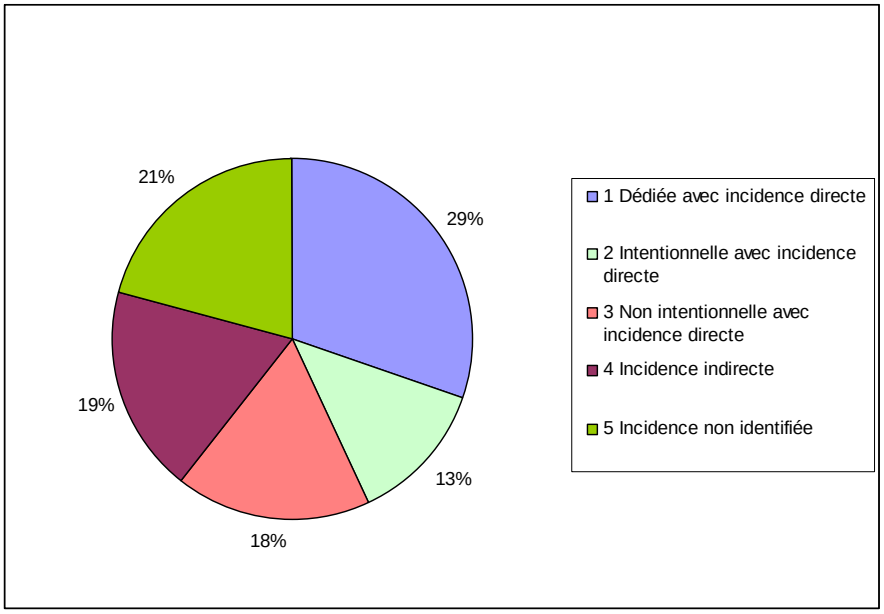
Nous avons ensuite décomposé cette relation selon deux gradients, suivant le lien que l'activité entretient avec la ressource d'une part (en vert) et avec la population d'autre part (en rouge), n'étant pas exclusifs l'un vis-à-vis de l'autre. Nous distinguons l'activité qui valorise particulièrement la ressource, directement reliée au territoire et à ses composantes. Ce territoire est par ailleurs le bien support de l'activité touristique. Pour autant, il est également investi par d'autres activités économiques à d'autres fins, d'où une interdépendance de fait entre ces activités. De l'autre côté, ces activités s'adressent à des degrés divers à la population locale, et ce faisant contribuent à améliorer la qualité de l'offre touristique par une offre de commerces et de services continue.

Figure 3 : Représentation des activités économiques selon leur lien au tourisme, à la ressource et à la population



4.1.2 Répartition des activités du plateau de La Chaise Dieu en fonction de leur relation avec le tourisme

Figure 4 : Répartition des activités en fonction de leur relation au tourisme



La catégorie 1 'dédiée avec incidence directe' est la mieux représentée, ce qui peut paraître étonnant. Il convient de préciser que plus de la moitié des établissements de cette catégorie sont en fait de la location de meublés, activité généralement pratiquée comme une activité complémentaire de plus de manière relativement déconnectée du territoire.

Plus de 40 % des activités du plateau de La Chaise Dieu sont dédiées ou intentionnelles à l'égard du tourisme et des touristes. L'ensemble du territoire est investi par ces activités. De plus, en additionnant les catégories 1, 2 et 3, on constate que près de 60 % d'entre elles voient leur activité influencée directement par cette activité touristique. Par ailleurs, environ 20% des activités concernent la gestion de la ressource.

On observe par ailleurs que les activités économiques sont plutôt bien réparties entre la commune de La Chaise Dieu et l'ensemble des autres communes de la Communauté de Communes. Les catégories intentionnelles (1 et 2) y sont équitablement réparties, ce qui montre que le champ touristique est investi sur l'ensemble du territoire.

Ainsi, intentionnellement ou non, directement ou indirectement, sur l'ensemble du territoire, ce classement permet d'établir que les activités économiques entretiennent un lien avec le tourisme, et qu'à ce titre la question du tourisme mérite d'être identifiée collectivement. Cela mérite d'être souligné particulièrement sur un territoire comme celui qui est ici étudié, où il ressort que même parmi les commerçants, le tourisme n'est pas toujours ressenti comme une ressource potentielle ; il peut en découler un certain détachement par rapport au "fait touristique", on peut citer à titre d'exemple la fermeture d'un certain nombre de commerces et restaurants (catégorie 3) pendant le festival à l'issue des concerts.

Enfin, par construction, les services à la population peuvent se trouver sans relation directe avec le touriste, mais comme ils ont un public qui comprend tous les habitants, donc les prestataires de tourisme, leur présence a une importance sur la qualité et la continuité de l'offre. Cette remarque vaut en particulier pour les services non marchands, éducation, maison de retraite… où les acteurs peuvent se désintéresser du tourisme, mais contribuent à l'attractivité du territoire…pour les prestataires. Ainsi le résultat ne tient pas tant dans une vérification de la transversalité que dans l'outil d'analyse et de sensibilisation à ce fait transversal, que nous proposons.

4.2 Décalage entre territoire vécu et territoire-destination

4.2.1 La population et le "fait touristique" : acceptation ou défiance ?

Cette étude n'a pas permis de recueillir directement les avis de la population, néanmoins, il nous a semblé intéressant de relever et présenter brièvement certains points. La population locale, par son comportement, ses engagements, la simple "acceptation du fait touristique", participe à la valorisation, voire la promotion du territoire. Elle constitue également un élément de "l'ambiance touristique" aux yeux du touriste. Il ressort dans l'ensemble des témoignages recueillis, que la population n'a pas conscience de tous les bénéfices indirects qu'elle "doit" en quelque sorte à la présence "intermittente" des touristes : présence de commerces et services ouverts à l'année. En revanche, elle ressent certaines gênes occasionnées par le flux massif de touristes (difficultés à se garer, etc.).

Dans l'ensemble, le festival est bien perçu et suscite une certaine fierté, en raison de sa notoriété, "*depuis Amsterdam jusqu'à Barcelone"* ; nombreux sont ceux qui s'y investissent de manière bénévole : "*c'est le plus beau truc qui peut exister*", "*j'ai trimballé des chaises depuis la création*". Néanmoins, d'aucuns reprochent un côté trop élitiste à la programmation comme à la clientèle. Certains ne se sentent plus chez eux pendant la durée du festival, s'estimant dépossédés de leur commune et de leur abbaye : "*on ne peut même plus enterrer nos morts*". Par ailleurs, la population comme les prestataires craignent parfois que le festival continue de focaliser toutes les attentions au détriment de tout le reste, et regrettent l'insuffisance des retombées pour le territoire : "*c'est ridicule que les musiciens s'envolent comme une volée de moineaux après les concerts*". Des études, conduites depuis une vingtaine d'années, montrent que plus les gens vivent longtemps dans une localité

touristique, plus leur attitude à l'égard du tourisme devient négative (Brunt, Courtney, 1999). Ici, ce sentiment est aussi renforcé par le fait que l'organisation et la gestion du festival se font à distance, depuis la ville du Puy en Velay.

Cela étant, nombreux sont les prestataires interrogés qui reconnaissent qu'ils ne seraient sans doute pas installés ici sans la présence de ce festival et de son abbaye, et sont conscients que sans ce patrimoine, La Chaise Dieu serait "*un bled comme les autres*", et de conclure par un "*heureusement qu'ils ne peuvent pas déplacer l'abbaye* !"

4.2.2 Vers un partage des représentations autour de la notion de territoire touristique, les "nouveaux" prestataires touristiques comme médiateurs ?

Pour rappel, nous avons formulé l'hypothèse que la question des représentations partagées, nécessaires à la pérennisation d'un territoire touristique, pouvait trouver dans les "nouveaux" prestataires touristiques des médiateurs pertinents, nouveaux sur le territoire et aussi parfois nouvellement arrivés dans une activité touristique.

Knafou (1991) attribue deux pouvoirs au tourisme : l'un, dit subversif, consiste à détourner l'utilisation dominante du lieu, l'autre étant le pouvoir de conquête, constitué par l'incorporation de nouveaux territoires au lieu touristique. Ces termes sont assez forts et évoquent un processus qui, s'il n'est pas accompagné sur le territoire, en étant notamment porté par des personnes de ce territoire, peut être mal perçu voire rejeté par la population. Le cas de la gestion du festival par des agents en majorité extérieurs illustre bien ce propos.

Ces prestataires, riches de leur regard extérieur au territoire et parfois à la profession pourraient être un relais intéressant et légitime ou du moins propres à le devenir pour transmettre leur vision de ce qu'attendent les touristes, ils seraient la passerelle entre représentations des habitants et aspirations des touristes.

Au travers des entretiens conduits auprès de prestataires du territoire de La Chaise Dieu[2], il nous a paru pertinent de distinguer ceux qui étaient originaires du territoire voire du département, de ceux qui étaient "nouveaux" ; de la même façon, distinguer ceux qui travaillaient déjà dans le tourisme des reconvertis nous semblait susceptible d'éclairer les motivations, les façons de pratiquer, mais aussi les liens au territoire. Nous avons ainsi rencontré six 'natifs-formation touristique', quatre 'natifs-reconvertis', quatre 'néo-formation touristique', et six 'néo-reconvertis'.

Ainsi, parmi les nouveaux, rares sont ceux qui n'avaient aucune attache à La Chaise Dieu. Ils en gardaient parfois des souvenirs d'enfance suite à des vacances passées en famille. Certains, à l'image de ce couple qui a atterri en planeur, ont eu un réel coup de cœur en arrivant là. Notre idée initiale selon laquelle pour eux, le territoire est appris avant d'être vécu doit être complétée par le lien affectif généralement mis en avant dans le choix d'installation sur ce territoire. Leur propre représentation du territoire, construite à la fois d'images et de souvenirs permet de faire le lien avec les attentes des touristes ; ils évoquent les grands espaces, les randonnées, l'air pur, le ressourcement, mais aussi l'aura de l'abbaye, la renommée du festival. Autant d'usages des lieux qui ne font pas ou plus toujours sens pour des habitants habitués à cet environnement et qui ont aussi à composer avec d'autres usages de ces mêmes territoires, qui peuvent parfois se révéler contraignants et difficiles ; par exemple, les habitants de longue date décrivent souvent l'abbaye comme austère et imposante, et le territoire enclavé et froid. Pour autant, ces "nouveaux" prestataires sont aussi dans une démarche d'intégration au territoire dont ils sont ou deviennent peu à peu les habitants, partageant ainsi avec la population locale les mêmes usages de ces territoires. Certes, ce processus est long, et eux-mêmes ont à s'intégrer au territoire avant d'amorcer les bases d'une vision partagée d'un territoire touristique. Certains comparent ces "néo" à des "colons", et eux-mêmes décrivent ce territoire comme une "terre des possibles où tout

[2] Des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès d'acteurs institutionnels et de vingt prestataires ou acteurs touristiques, proposant principalement des activités d'hébergement.

est à faire". Même teintée d'admiration, on retrouve là une terminologie qui souligne le caractère conquérant du tourisme.

Pour peu que leur intégration soit "réussie", encore qu'il faudrait s'accorder sur les critères qui définissent la réussite, -intégration sociale ? économique ? environnementale ?-, ils pourraient agir comme incubateurs de nouvelles représentations, construisant des représentations mêlant les images d'Epinal qu'ils ont "importées", et qui tout comme eux viennent d'ailleurs, au quotidien d'un territoire qui présente certes des contraintes mais qui est bien vivant, avant, pendant et après la saison touristique ; c'est à cette condition qu'un territoire peut devenir une destination partagée.

5 CONCLUSION

Ainsi, à l'heure où les pratiques touristiques sont revisitées sans cesse, cela a-t-il encore du sens de parler de tourisme concentré ou diffus ? Si les frontières sont mouvantes, appréhender les formes de tourisme selon plusieurs dimensions, relatives à l'espace, au temps mais aussi à l'organisation permet de distinguer plus finement l'éventail des configurations existantes, mais aussi de poser les bases de l'identification puis de la construction d'une destination, en vue de travailler notamment sur la complémentarité des activités proposées.

Concernant le partage de la destination par l'ensemble des acteurs du territoire, nous avons montré dans notre étude que le tourisme concernait à différents niveaux tous les acteurs économiques d'un territoire, par des relations voire des interdépendances entre activités. En ce qui concerne l'implication de la population, ces premiers résultats d'une analyse, encore en cours, ne permettent pas de répondre à la question des nouveaux prestataires comme médiateurs de représentations dans la construction d'un territoire touristique ; rappelons qu'il est ici seulement question de construire une vision partagée du territoire comme destination au sein d'une population mais aussi d'acteurs économiques qui peuvent se montrer dubitatifs voire réticents à l'égard du "fait touristique". C'est à cette condition que le territoire peut effectivement devenir destination identifiée par tous et qu'un projet touristique peut émerger et s'inscrire dans la durabilité. Les modalités de pérennisation d'une destination touristique reposent à la fois sur des questions de gouvernance locale, de collaboration entre acteurs privés et publics et sur la construction d'une offre complémentaire, ce qui relève de ce qu'on appelle le "management de la destination touristique" et que le programme MODINTOUR vise par ailleurs à éclairer.

6 BIBLIOGRAPHIE

BACHIMON, P., 1995, Tourisme de masse - tourisme diffus en espace rural : exemple de la base vallée de l'Ardèche. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand CERAMAC.

BACHIMON, P., 2007, DÉRIOZ, P., ARCUSET, L., Construction politique et communication au service du tourisme : deux logiques distinctes et pas toujours articulées de l'affirmation d'identités locales, *pré-actes des 6èmes Rencontres de Mâcon, "tourismes et territoires"* - 13,14 et 15 septembre 2007 -

BENCKENDORFF, P., 2006, Attractions megatrends, dans Buhalis, D., Costa, C., *Tourism business frontiers*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, pp.200-210.

BOTTI, L., PEYPOCH, N., SOLONANDRASANA, B., 2008, *Ingénierie du tourisme*, collection "les métiers du tourisme", Editions De Boeck, Bruxelles, 167 p.

BOURDEAU, P., 1995, Tourisme diffus et développement territorial : le cas du tourisme sportif de nature. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand CERAMAC, pp.73-88.

BRUNET, R., FERRAS, R., THERY, H. (1992), *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Reclus-La Documentation Française, Dynamiques du Territoire, Paris, 518 p.

BRUNT, P. and P. COURTNEY, 1999, Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research* 26 : 493-515.

EIGLIER, P., LANGEARD, E., 1987, *Servuction - Le marketing des services*, Paris, Ediscience international.

FRAMKE, W., 2002, The destination as a concept : A discussion of the business related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, pp 93-108.

JENKINS, T., OLIVER, T., ET AL., 2001, Tourisme intégré : cadre conceptuel - Programme SPRITE, 65 p.

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*. Tome 79 N°4. pp. 11-19.

KNAFOU, R., 1995, Incertitudes, paradoxes et ambiguïtés du tourisme diffus. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand CERAMAC, pp.5-16.

LEIPER, N.,1990, Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, 17, pp 367-384.

LEW, A. A., 1987, A framework of tourist attraction research, *Annals of Tourism Research*, 14, pp 553-575.

MARCELPOIL, E., BOUDIÈRES, V., 2006, les processus d'articulation des proximités dans les territoires touristiques : l'exemple des stations de montagne, *Workshop international, Dynamiques territoriales : quelles nouveautés* ?, Mars, Annecy., pp179-191.

MARSAT, J.-B., M.-D. PITARCH, J.-F. MAMDY, ET AL., 2004, L'intégration du tourisme dans les territoires d'accueil : un potentiel pour le développement durable. 1ères *rencontres franco-espagnoles du tourisme*, Arles.

MARSAT, J.-B., S. BRAULT, ET AL., 2008, Le management territorialisé du tourisme - Des enseignements à partir du programme Porta Natura. Les rendez-vous sur le tourisme - *Rencontres franco-québecoises de recherche*, Montréal-Québec, UQAM.

MARSAT, J.-B., BONNIOT, A., 2010, « Penser un tourisme territorial intégré et sa gouvernance : modèles et pratiques », in : C. Gagnon, *L'écotourisme visité par les acteurs territoriaux. Entre conservation, participation et marché*, Presses de l'Université du Québec, collection Tourisme, Québec, pp 93-120.

MATTEUDI, E. ,1995, Développement touristique local et spécificités territoriales. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand CERAMAC.

MEYER, C., 2005, Le tourisme : essai de définition. *Revue management et avenir 1(n°3)* : pp.7-25.

PERRET, J., 1992, « Le développement touristique local, les stations de sport d'hiver », Université Pierre Mendès France, Thèse d'économie du développement, 338p.

VIOLIER, P., 1995, Tourisme diffus et agritourisme dans l'ouest de la France. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand CERAMAC.