

# Le haut-lieu touristique

## Un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination

Jérôme Piriou

Volume 30, Number 1, 2011

L'excellence des destinations

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1012105ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1012105ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Piriou, J. (2011). Le haut-lieu touristique : un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination. *Téoros*, 30(1), 25–32. <https://doi.org/10.7202/1012105ar>

Article abstract

Dans une approche géographique du tourisme, la destination touristique signifie un lieu ou un espace promu, reconnu et élu suggérant aux individus d'échapper aux contraintes par le moyen d'une mobilité touristique. Aussi comment évaluer la destination touristique ? Dans quelle mesure serait-elle excellente ? Par le choix du haut-lieu touristique comme cadre d'analyse nous cherchons à comprendre en quoi les caractéristiques d'un ou de plusieurs lieux justifieraient et illustreraient l'excellence d'une destination. L'altérité du lieu contribuerait dans une certaine mesure à la mobilité à des fins récréatives. Par ailleurs, dans un contexte de mondialisation du tourisme, les hauts-lieux touristiques sont des lieux localisés et localisants pour leurs valeurs et les pratiques touristiques qui y sont engagées. Cependant, les différents acteurs du tourisme évalueraient la destination touristique de manière nuancée, car les critères dépendraient de leurs projets et de leurs intentions. Aussi l'étude de quelques cas français et la prise en compte des composantes systémiques du tourisme, que sont les acteurs, les lieux et les pratiques, nous permettront d'esquisser quelques pistes de réponses.

# Le haut-lieu touristique

## Un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination

**Jérôme PIRIOU**

Enseignant-doctorant en géographie (ATER)  
Université d'Angers, UMR Espaces et Sociétés  
jerome.piriou@univ-angers.fr

---

**RÉSUMÉ :** Dans une approche géographique du tourisme, la destination touristique signifie un lieu ou un espace promu, reconnu et élu suggérant aux individus d'échapper aux contraintes par le moyen d'une mobilité touristique. Aussi comment évaluer la destination touristique ? Dans quelle mesure serait-elle excellente ? Par le choix du haut-lieu touristique comme cadre d'analyse nous cherchons à comprendre en quoi les caractéristiques d'un ou de plusieurs lieux justifieraient et illustreraient l'excellence d'une destination. L'altérité du lieu contribuerait dans une certaine mesure à la mobilité à des fins récréatives. Par ailleurs, dans un contexte de mondialisation du tourisme, les hauts-lieux touristiques sont des lieux localisés et localisants pour leurs valeurs et les pratiques touristiques qui y sont engagées. Cependant, les différents acteurs du tourisme évalueraient la destination touristique de manière nuancée, car les critères dépendraient de leurs projets et de leurs intentions. Aussi l'étude de quelques cas français et la prise en compte des composantes systémiques du tourisme, que sont les acteurs, les lieux et les pratiques, nous permettront d'esquisser quelques pistes de réponses.

*Mots-clés : Haut-lieu touristique, destination, jeux d'acteurs, territoire, pratiques.*

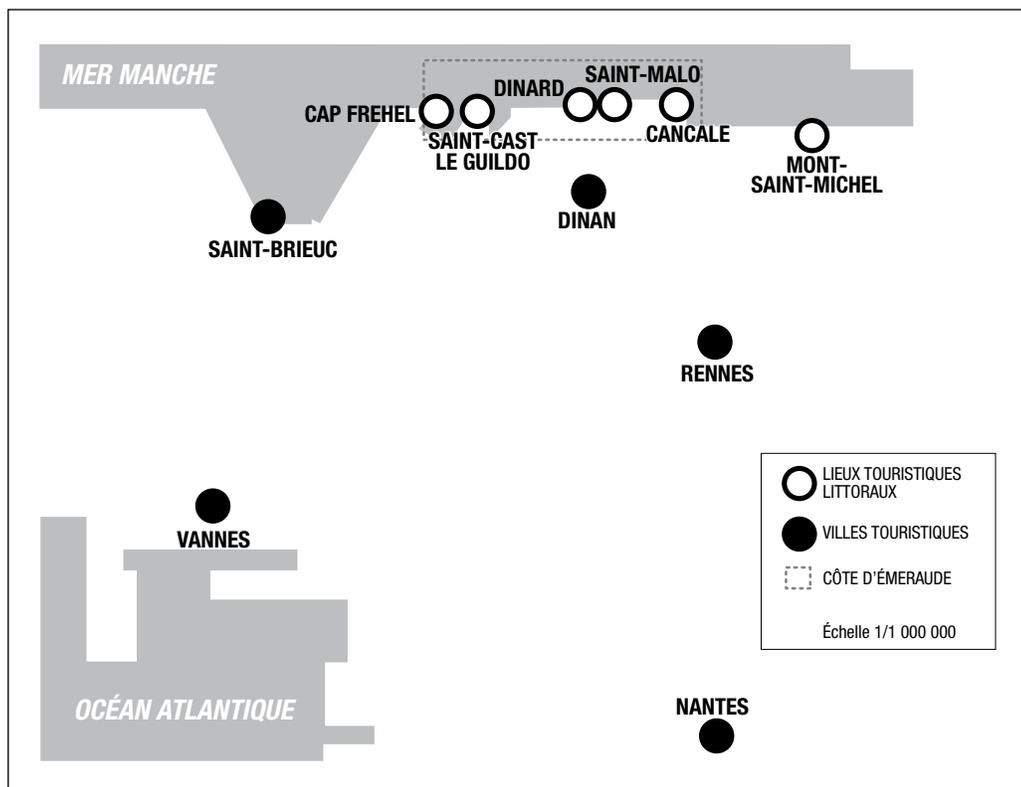
---

Les touristes dans leur rapport et leur pratique de l'espace disposent d'un « répertoire des lieux » (Violier, 2007). La destination touristique envisagée peut être de dimension locale, régionale, nationale ou continentale. Les touristes recherchent de manière fondamentale une confrontation à l'altérité, soit les caractéristiques de ce qui est autre (Turco, 2003). Cette altérité recherchée peut s'appliquer tant aux lieux qu'aux êtres humains. Aussi dans une approche géographique du tourisme, nous considérons que l'altérité joue un rôle essentiel dans l'imaginaire et la pulsion d'aller vers des lieux « autres » que ceux du quotidien (Équipe MIT, 2005). La quête d'altérité influencerait-elle sur le choix des lieux ? Dans quelle mesure certains lieux prévaudraient par rapport à d'autres ? Ces lieux incarneraient-ils l'excellence de la destination ?

Nous savons que le choix d'une destination se fait selon un ressenti affectif associé à des images rattachées aux lieux (Valdez Muñoz et Chébat, 1997 : 22). Ainsi, à la lecture des offres des professionnels du tourisme (offices de tourisme, voyagistes, agences réceptives), il semblerait que les « hauts-lieux » (en anglais, *best sightseeings*) soient les « meilleurs

lieux » de la destination promue. Ceux-ci, sont « hauts » par leur position dans une échelle de valeurs (Rey, 1992). Le haut-lieu touristique incarne le stade le plus élevé des valeurs d'une destination. Par exemple, la tour Eiffel symbolise toutes les valeurs de la France non seulement sur le plan architectural, mais aussi sur le plan culturel comme la mode, la gastronomie... Cette hauteur rend ainsi ce lieu aisément repérable par les touristes.

Aussi le haut-lieu touristique, rêvé et pratiqué par les touristes, constituerait un modèle pour d'autres lieux touristiques et urbains (Équipe MIT, 2005). Notre analyse portera donc sur l'objet « haut-lieu touristique » afin de tenter de discerner les critères de l'excellence d'une destination. Dans un premier temps, on supposera que la qualité des hauts-lieux justifie la mobilité et témoignerait de l'excellence de la destination. Ensuite, par la durabilité de sa symbolique, nous expliquerons la position majeure du haut-lieu sur la carte du monde des destinations. Enfin nous soulignerons les stratégies des acteurs locaux qui génèreraient une organisation remarquable et contribueraient à l'excellence d'une destination.



**ILLUSTRATION 1** : Localisation de la Côte d'Émeraude en Bretagne (source : l'auteur).

### L'effet de lieu comme évaluation de valeurs

Pour exister, une destination touristique doit être présente sur la carte mondiale des pratiques touristiques. Nous définissons ici le tourisme comme un système d'acteurs, de lieux et de pratiques, permettant, par des mobilités, la récréation des individus (Équipe MIT, 2002 et 2005). Aussi la destination traduirait un espace localisé et localisant du tourisme, accepté par les différents acteurs. Nous considérons la destination touristique comme « une représentation et une réalité sur laquelle les touristes sont diversement informés » (Violier, 2009 : 36). Autrement dit, il s'agit d'un vaste espace ou d'un lieu perçu par les touristes. La question de l'évaluation de la destination touristique revient à définir « l'excellence ». Nous pouvons faire référence à la sociologie sur le plan scolaire. Cette dernière associe l'excellence à l'élite, étymologiquement proche de la notion d'élection, traduisant ce qui est meilleur, ce qui est digne d'être choisi (De Saint-Martin et Bourdieu, 1970). Si nous appliquons cette approche aux destinations touristiques, nous devons attribuer l'utilisation de ce comparatif aux touristes. En effet, les touristes considèrent un lieu comme « meilleur » si celui-ci est comparé à d'autres lieux. Aussi le « haut-lieu » serait meilleur puisqu'il incarnerait davantage les valeurs d'une destination. Si nous nous intéressons à une approche en gestion, l'excellence serait difficilement accessible. L'excellence tend vers la recherche d'un perfectionnement perpétuel par des démarches de qualité (Peters et Watermann, 2004). Pourtant, quand nous observons l'itinéraire des lieux touristiques dans un temps long, nous constatons que certains évoluent beaucoup alors que d'autres évoluent peu puisqu'ils

ont déjà atteint un niveau élevé des valeurs de la destination. Par exemple, alors que des stations littorales françaises de la côte atlantique deviennent des centres urbains (Morice, Désiré-Pébarthe et Violier, 2008), des villages et des sites touristifiés comme le Mont-Saint-Michel ou la tour Eiffel à Paris adaptent leur accessibilité et leur animation, mais n'affectent pas les pratiques des touristes. Aussi nous nous proposons d'approfondir cette notion d'« excellence » par l'étude du haut-lieu touristique, dans le sens d'un lieu élevé sur l'échelle des valeurs de la destination.

### Rechercher l'altérité dans les espaces touristiques

Tout d'abord, étudions le cas de la « Côte d'Émeraude ». La Côte d'Émeraude est le nom attribué à un espace littoral français se situant au nord de la Bretagne (voir illustration 1).

Cette partie de la Bretagne littorale est devenue touristique dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, par la venue des Britanniques et l'ouverture d'infrastructures de séjours. Les villégiateurs arrivaient sur cette côte par des lignes maritimes et ferroviaires à la recherche d'un milieu littoral, mais aussi pour reproduire un certain mode de vie du quotidien en termes de confort et d'activités sportives. De ce fait, les stations de la Côte d'Émeraude ont fait l'objet de la construction de villas, de casinos, de l'installation de terrains de tennis ou de golf (Clairay, 1997). Par ailleurs, malgré quelques premières rencontres avec des aubergistes (premiers hébergements), l'immersion au sein de la population et de la culture locale fut limitée, comme en témoigne une lettre de Victor Hugo écrite à Saint-Malo le 24 juin 1836 (Hugo, 1987 : 50-51) :

[Q]uand vous dites aux stupides bourgeois, qui sont les punaises de ces magnifiques logis, quand vous leur dites que leur ville est belle, charmante, admirable, ils ouvrent d'énormes yeux bêtes et vous prennent pour un fou. Le fait est que les Bretons ne comprennent rien à la Bretagne. Quelle perle et quels pourceaux !

Ailleurs en France, l'investigation des lieux par des Britanniques a développé plusieurs stations. Par exemple, la station de Cannes sur la Côte d'Azur, grâce à sa découverte par Lord Brougham, est devenue une « ville d'hiver anglaise ». Dans les Alpes, la création de la fonction touristique de Chamonix au début du XIX<sup>e</sup> siècle, d'abord par des Britanniques puis par d'autres Européens en quête d'exploits scientifiques et sportifs, a contribué au développement de la contemplation du paysage. Les villégiateurs, à l'origine plutôt saisonniers, sont progressivement entrés dans un processus de « résidentialisation » principale. Ce fait a amené la presse anglaise et internationale à parler d'un phénomène d'« avalanche d'Anglais à Chamonix » (Geoffroy, 2005). Aussi, la rue des Moulins, rebaptisée « Mill street », traduit une certaine appropriation britannique de la cité alpine, comme les noms de bars l'indiquent : Queen Vic, Bumble Bee ou encore Dick's tea bar (Geoffrey, 2005). Aujourd'hui, la Côte d'Émeraude, Cannes ou encore Chamonix sont toujours des destinations à fréquentation touristique annuelle conséquente. Cependant quelques constats alimentent une nouvelle réflexion sur l'importance de l'altérité dans le choix du lieu. D'une part, peut-on dire que Saint-Malo confronte toujours à une certaine altérité, sachant que depuis 2006 sa desserte ferroviaire en train à grande vitesse (TGV) est possible depuis Paris en trois heures ? D'autre part, Cannes, en tant que ville majeure de la Côte d'Azur, est-elle toujours un lieu adapté aux pratiques initiales ? Quant à Chamonix, qui accueille des grandes firmes de la mode urbaine comme Chanel en 2004 ou encore des magasins de vêtements de sports (Quicksilver, Rip Curl), fondés à l'origine sur les littoraux, ne favoriserait-elle pas une pratique du *shopping* se rapprochant des grandes métropoles ?

L'altérité d'un lieu serait fondamentale dans le temps, mais elle doit demeurer relative et évolutive selon son accessibilité et les pratiques engagées. Nous devons donc prendre en compte de nouveaux critères afin d'évaluer l'excellence d'une destination. Pour ce faire, nous devons approfondir notre objet d'étude portant sur le « haut-lieu ». Aussi, comme nous l'avons précisé précédemment, le lieu, pour être « haut », a fait l'objet d'une évaluation pour sa valeur (économique, religieuse, politique, symbolique), établissant une différenciation avec d'autres lieux. Le haut-lieu serait donc un lieu à forte valeur reconnue. Sur ce sujet, nombreux sont les auteurs qui utilisent plutôt le terme d'« attractions » pour justifier une sacralisation des lieux. Des lieux seraient plus attractifs que d'autres. L'attraction touristique est définie, par certains auteurs, comme des moyens déployés au sein d'un lieu favorisant la venue de visiteurs (Cazelais, 1999), qu'ils s'agissent de touristes, de visiteurs journaliers ou de résidents locaux (Swarbrooke, 1995). Cependant, nous devons nuancer cette approche puisque le touriste jouit d'un rôle central dans l'évaluation des lieux. Aussi, pour d'autres auteurs, tout lieu peut devenir touristique à condition qu'il soit accessible et que

le touriste puisse repérer « un signal, une marque humaine » (Gagnon, 2003 : 36). Ce repérage de lieu serait la résultante d'une interaction entre marqueurs, sites et touristes (MacCannel, 1989). Le lieu est donc repéré, accessible, mais est-il excellent pour des pratiques touristiques ? Le concept de « moment de lieu » signifie une relation directe entre les caractéristiques du lieu et les pratiques touristiques qui s'y déroulent. Le « moment de lieu » correspond à ce qui suit :

« [U]ne période où un lieu incarne une situation de portée générale dépassant l'enjeu du lieu lui-même ; le moment où le lieu, en raison de l'invention ou de la consolidation d'une pratique, ou plus généralement d'une innovation sociale à dimension spatiale affirmée, a constitué une référence, voire un modèle pour d'autres lieux » (Équipe MIT, 2005 : 341).

Aussi pour qu'il y ait « moment de lieu », témoignant de l'excellence d'un modèle de lieu, il faut qu'il y ait un « effet de lieu ». L'effet de lieu, comme indicateur du moment de lieu, peut se mesurer par la qualité et la fonction d'un lieu.

### Comprendre par la qualité des lieux

L'effet de lieu s'apprécie d'abord par la qualité du lieu. Nous savons que le lieu est partie prenante ou bien coconstitue les pratiques touristiques (Équipe MIT, 2005). Par ailleurs, l'effet de lieu précise ce qui fait le lieu, ses éléments constitutifs, interprétés par les individus pour certaines pratiques (Équipe MIT, 2005 : 341). Aussi, nous distinguons des éléments spécifiques de ceux qui sont substitutifs.

D'abord il nous faut prendre en compte les éléments localisants, qui ne sont pas reproductibles comme la situation géographique. Ils sont inventés dans le sens où ils sont donnés, mais révélés par un regard différent porté sur eux par des acteurs. Le milieu physique dépend de l'interaction de phénomènes relevant de trois facteurs : les facteurs climatiques, édaphiques et biotiques (George, 2006). À Chamonix, l'expédition de William Windham et de Richard Pocock à la mer de Glace, le 21 juin 1741, entraînera l'arrivée de nombreux curieux venus sur place par leurs récits. Ce phénomène s'amplifiera encore 50 ans plus tard lorsque le Mont-Blanc sera conquis par le docteur Paccard et Jacques Balmat encouragés par le naturaliste genevois De Saussure. L'avènement du tourisme traduit à ses débuts un art de voyager puisque l'itinéraire et les lieux sont souvent inspirés par diverses sources picturales et littéraires. *La Nouvelle Héloïse*, de Jean-Jacques Rousseau, a par exemple ainsi incité les voyageurs à venir visiter les Alpes (Rousseau, 1993).

Ensuite, d'autres éléments potentiellement ubiquistes interviennent dans la qualité du lieu. Il s'agit des modes de valorisation en vue de renforcer les éléments spécifiques. Les représentations permettent de comprendre les créations sociales ou individuelles de schémas pertinents du réel (André *et al.*, 1989). D'abord, les représentations mentales, qui relèvent de la psychologie ou des sciences cognitives, correspondent à des schémas cognitifs élaborés à partir d'expériences, mais aussi des informations reçues et transmises. Ensuite, les représentations diffèrent de la perception, car il s'agit d'un phénomène de l'ordre du physiologique permettant de percevoir les choses. On comprend aussi, à l'inverse, que les représentations stabilisées sont des artefacts (par exemple une



**ILLUSTRATION 2 :** Rue commerçante de Saint-Malo  
(photo : Jérôme Piriou).

architecture, un paysage, un jardin) qui figent dans un énoncé, au moins de façon provisoire, une représentation qui devient dès lors communicable. Vincent Coëffé a appelé « marqueurs spatiaux » les formes matérielles qui suscitent et incarnent des intentions, et qui rendent visibles les représentations que se font les acteurs de l'espace et du temps (Coëffé, dans Rieucou et Lageiste, 2006 : 177). Par exemple, la cité intra-muros de Saint-Malo, avec ses remparts assurant une promenade circulaire dominant la plage et la mer, correspond à un lieu de contemplation privilégié par les touristes. Mais, par son cœur commercial composé de divers commerces et services, la cité intra-muros de Saint-Malo s'apparenterait plutôt à un centre urbain « traditionnel » pour la population locale. Cependant, la présence récurrente de « géosymboles » (Bonnemaison, 1999) de la Bretagne, tels que les drapeaux ornés d'hermines, les biscuits et cidres ou encore la faïencerie et autres produits dérivés de la marque « Bretagne », correspondent aux attentes de la région pour les visiteurs (voir illustration 2).

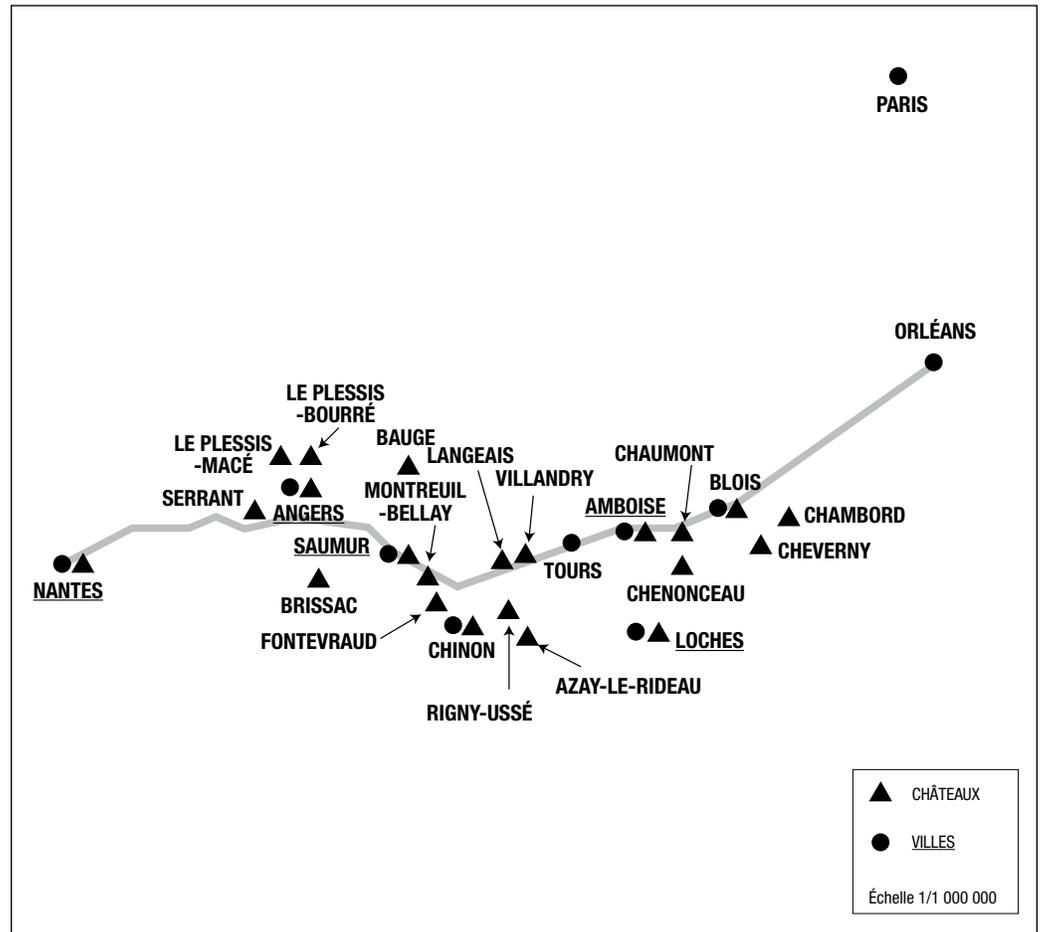
Tous ces produits font référence à une représentation « régionaliste » connue et reconnue par tous les acteurs, qu'ils soient endogènes ou exogènes à Saint-Malo. La qualité du lieu est donc évaluée par un regard intérieur associé aux conditions spécifiques (site, paysage), mais aussi par une appréciation extérieure (image, position du lieu).

### Comprendre par la fonction des lieux dans la destination

Un lieu est fréquenté pour sa qualité. Cependant il doit aussi répondre à une fonction précise. Par exemple, une ville aura des fonctions économiques et de commandement. Malgré tout, un lieu peut disposer de fonctions récréatives. Olivier Lazzarotti, dans son ouvrage sur les loisirs périurbains, différencie d'une part les loisirs du cadre de vie de l'environnement immédiat, tels que les loisirs domestiques (qui sont ceux qui se pratiquent à domicile comme la télévision, le bricolage, la cuisine) des loisirs de voisinage (qui se pratiquent à une très faible distance de son domicile et impliquent un déplacement à pied comme le cinéma ou la piscine), et d'autre part les loisirs du périurbain, tels que les loisirs de courte durée de proximité incluant les excursions sans hébergement (Lazzarotti, 1995 : 9). À partir de cette approche des loisirs, nous pouvons différencier les fonctions élémentaires, qui font partie de la vie quotidienne (se restaurer, s'héberger, se déplacer, s'approvisionner, travailler) des fonctions récréatives, permettant une échappatoire à la routine (déguster, se reposer, contempler, faire du *shopping*, jouer, se promener).

Nous comprenons donc que les possibilités du lieu en termes de « récréativité » le caractérisent soit comme une « destination monotopique », s'il apporte toutes les fonctions nécessaires, soit comme composante d'une « destination polytopique », nécessitant une combinaison avec d'autres lieux pour cause d'une carence de fonctions (Piriou, 2009). Prenons le cas du château de Chambord au sein de l'espace français des châteaux de la Loire (voir illustration 3).

Selon 10 entretiens que nous avons menés sur place à l'automne 2008 auprès de touristes, dans le cadre de la phase exploratoire d'un travail doctoral, nous apprenons que le château de Chambord est systématiquement complété d'un autre lieu pour l'hébergement. En effet, la commune de Chambord dispose que de 39 chambres ce qui est très insuffisant pour assurer un « hébergement de masse ». Aussi pour palier à ce manque, les touristes sont hébergés dans des lieux environnants. Les 10 touristes interrogés à Chambord ont parcouru en moyenne 75,9 kilomètres depuis leur lieu d'hébergement. Parmi eux, 30 % étaient hébergés à Tours, 20 % à Amboise et 20 % à Blois. Les 30 % restant étaient hébergés hors espace des châteaux de la Loire. L'agglomération de Tours se situe en premier choix des touristes pour l'hébergement en raison d'une importante capacité hôtelière de plus de 3 000 chambres selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Par ailleurs, dans le cadre de l'ensemble de cette enquête exploratoire sur cinq sites des châteaux de la Loire auprès de 50 touristes, les personnes ayant choisi d'être hébergées à Tours nous ont affirmé un intérêt trouvé de par la position géographique centrale de la ville et son agglomération au sein de l'espace des châteaux de la Loire. En effet, elles ont déclaré s'être rendues ou prévoir se rendre pour 70 % d'entre eux à Chambord, 80 % à Chenonceaux, 70 % à Villandry, 50 % à Amboise et enfin 40 % à Paris. Nous remarquons que Chambord n'est pas une « destination monotopique », mais un site composant une destination « polytopique » : celle des châteaux de la Loire.



**ILLUSTRATION 3 :** Carte de l'espace des châteaux de la Loire (source : l'auteur).

Le château de Chambord, en tant que haut-lieu, traduit l'excellence mais, par sa faible capacité d'hébergement, le site n'est qu'un agrégat de la destination « Châteaux de la Loire » indissociable d'autres lieux environnants.

**La position des « hauts-lieux » dans des pratiques mondialisées**

Pour qu'un lieu soit touristique, celui-ci doit être au centre d'une dynamique systémique d'acteurs sur une période donnée. Le modèle de Richard Butler (1980) annonçant le déclin de la destination a déjà été remis en question. Il est par exemple contredit dans le cas des stations littorales françaises qui se sont développées au XIX<sup>e</sup> siècle, comme La Baule sur la côte atlantique (Violier, 2000), construites selon des principes urbains. Ces stations poursuivent des itinéraires de « villes ». Par leur proximité aux métropoles régionales, elles sont convoitées pour l'installation de résidences secondaires ou permanentes, et par conséquent deviennent des centres urbains, dont le tourisme ne constitue plus qu'une pratique parmi d'autres (Morice, Désiré-Pébarthe et Violier, 2008 : 9-20). Aussi cet exemple démontre que l'itinéraire des lieux n'est pas une fatalité mais une continuité de l'appropriation spatiale. À l'inverse, d'autres lieux changent mais pour amplifier leur fonction récréative. Dans ces lieux, le

tourisme perdure comme l'activité économique dominante, voire unique. Par exemple, le village provençal des Baux de Provence, médiatisé par de célèbres artistes tels que Pablo Picasso ou encore Jean Cocteau est de nos jours totalement touristifié. Le village compte 400 habitants, mais fait partie des hauts-lieux touristiques provençaux et français puisqu'il reçoit chaque année plus d'un million de visiteurs et intègre des circuits touristiques de voyageurs.

Pour « exister », un lieu doit donc aussi « durer ». Le « haut-lieu touristique », par sa pérennité, est un lieu d'excellence du tourisme. La destination, au sein de laquelle le lieu fait partie, doit intégrer l'espace mondial des pratiques touristiques. Aussi, par la mondialisation du tourisme, entrent en concurrence des hauts-lieux, donc forcément aussi avec d'autres destinations. À ce sujet, Olivier Dolfus a souligné un paradoxe de la mondialisation entre l'importance que conservent certains lieux dans le monde, et l'instantanéité de l'information ou encore l'accroissement des vitesses de transport (Dolfus, 1997). Par exemple, le château de Chambord est un haut-lieu touristique par sa notoriété, mais aussi par sa position parmi les autres châteaux de la Loire. En revanche, il reste un site difficile d'accès pour les transports en commun nécessitant des connexions multimodales.

### L'image de la destination

La médiatisation des destinations apportant une multiplicité de discours et d'images sur les lieux encourage à la mobilité (Violier, 2007 : 161). Le guide touristique, outil utile du touriste, adopte totalement une posture de conseiller pédagogique (Bertho-Lavenir, 1999). Le Guide Michelin, à ce titre, hiérarchise les châteaux de la Loire par ordre d'importance (Francon, 2001). Aussi, comme nous venons de l'exposer, le lieu doit être considéré comme un élément de base de l'espace géographique. Il est un point singulier, identifiant et identifié, mais il est aussi une agrégation d'objets, matériels ou immatériels, initialement séparés, qui vont entrer en interaction (Coëffé *et al.*, 2007). L'image du lieu favorise sa mise en tourisme puis son élévation comme « haut-lieu ».

Multiplés sont les supports, tels que les lithographies, les cartes postales apparues à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ayant contribué à une « touristification ». Dès 1880, des images de hauts-lieux ont d'ailleurs été utilisées pour la décoration d'emballages de produits de consommation. La diffusion de ces produits a eu un effet de propagande incitant les consommateurs à venir observer les lieux représentés sur les emballages (Bertho-Lavenir, dans Perlès, 2007). Les touristes évaluent d'abord les lieux selon leur notoriété. Par exemple, l'image de Chambord dépasse largement celle des autres châteaux de Loire. Ainsi une exposition *Made in Chambord* a été organisée de juin 2007 à mai 2009 sur le site du château pour illustrer l'importance de l'exploitation du nom et de l'image du château par les marques, les publicitaires et l'industrie du tourisme à des fins commerciales.

### Les marques du territoire

Les marqueurs spatiaux présentent un certain nombre de caractéristiques de la destination. Il s'agit d'un réservoir d'images dans lequel, à des moments donnés, les groupes humains puisent les ressources nécessaires à la fabrication de références collectives (Clifford, 1988). Aussi le haut-lieu touristique, particulièrement riche en marqueurs spatiaux, est un passage quasi incontournable pour un touriste (Augé, 1997). Pourtant, pour certains chercheurs, la valorisation de ces marqueurs spatiaux serait trop globalisée. On parle de « disneylandisation » lorsque le réel imite la fiction avec une muséification des villages et villages « authentiques » (Brunel, 2006). Pour d'autres chercheurs, un lieu peut véhiculer un certain nombre de symboles dans le sens qu'un individu ou un groupe lui prête, établissant une distinction entre eux (Monnet, 1998). Aussi, comme nous l'avons mentionné, la présence de nombreux symboles bretons à Saint-Malo contribuent à faire de ce lieu une « vitrine régionale ». Cependant si, pour les touristes, la présence de nombreux marqueurs spatiaux sont signes d'un haut-lieu touristique, qu'en est-il pour les autres acteurs ? Y a-t-il une approche de l'excellence ?

### Une destination performante avec les meilleurs lieux

La recherche de l'excellence peut être un leitmotiv pour des élus et des professionnels du tourisme. Chaque acteur du tourisme possède sa propre intention d'action. Rappelons que les hommes agissent sur leurs espaces, qu'ils soient continus ou

réticulaires, par les actes fondamentaux (Brunet *et al.*, 1993) qui sont de s'approprier, d'approprier, d'exploiter, d'habiter, de communiquer, d'échanger et de gouverner. Aussi ils « font » et « refont » l'espace. Certains acteurs font valoir ou attribuent une certaine légitimité à sélectionner tandis que d'autres cherchent à imposer, arguant d'autres légitimités (Raffestin, 1980). La diffusion de valeurs communes en rapport avec les aspects spécifiques d'une destination auprès des acteurs atteindrait une certaine convergence territoriale.

### La reconnaissance du territoire par les acteurs

L'objectif des professionnels du tourisme, dans l'application de leurs projets, est le déclenchement d'un effet de lieu avec pour finalité que les touristes y trouvent un moment de lieu. Le rapport au territoire est avant tout un rapport individuel (Bailly, 1995) dépendant de l'identité sociale de l'individu et de la nature du territoire concerné incluant des aménités telles que l'accessibilité, l'historicité en termes de pratiques spatiales. Dans le système touristique, plusieurs acteurs agissent avec des approches différentes : ceux de la sphère publique et ceux de la sphère privée. Les acteurs de la sphère publique sont davantage axés sur une vision territoriale, alors que les acteurs de la sphère privée portent leur attention sur une rationalité économique. Le touriste, quant à lui, acteur central du système, se situe bien au-delà de ces raisonnements. Sa quête est la rupture avec les activités routinières justifiée par sa mobilité vers une destination.

L'intention des acteurs varie selon leurs projets. Dans les intentions d'acteurs nous distinguons les « aménageurs », tels que l'État, les investisseurs publics et privés qui organisent un territoire, le structurent et dans une certaine mesure l'imposent. Ensuite, les « prescripteurs », comme les institutions touristiques, les guides touristiques, les populations locales, conseillent, proposent et suggèrent un territoire. Ce territoire est souvent calqué sur celui des aménageurs, respectant des limites administratives. Enfin, les « pérégrinateurs », constitués exclusivement d'acteurs exogènes, tels les excursionnistes ou les touristes, parcourent des lieux choisis, parfois conseillés par des prescripteurs, mais rendus accessibles par les aménageurs. Finalement, dans leur intention, chaque acteur fonctionnerait explicitement de manière autonome mais, implicitement, ils seraient dépendants les uns des autres. Par exemple, on comprend qu'un touriste qui se rend à Saint-Malo utilisera, pour se déplacer, des réseaux routiers et ferrés aménagés par l'État et les collectivités territoriales. Par ailleurs, des conseillers en séjour en office de tourisme et guides touristiques pourront recommander la visite de sites aux alentours. Cependant, le touriste adaptera les visites selon ses connaissances sur la destination, ses intentions de rupture avec le quotidien ou encore ses possibilités financières et physiques.

L'identité fonctionnerait socialement comme le moyen de légitimer un groupe dans un espace. Les groupes sociaux trouveraient à travers cette identité une lisibilité du territoire, en se repérant à partir de signes et de symboles enchâssés dans les objets, des choses, des paysages, des lieux (Di Méo et Buléon, 2005 : 43-56). Ainsi la volonté des élus et des professionnels du tourisme est de créer une image de la destination. Cependant, « vendre » une image aux touristes ne suffit plus au XXI<sup>e</sup> siècle.

Il faut que cette image soit « partagée ». D'une part, l'image « voulue » par les décideurs doit aussi être une image « vécue » par la population locale (Barthès, 2005 : 32). D'autre part, cette image doit être en cohérence avec celle qu'ont les touristes de la destination. Les hauts-lieux traduisent très fortement l'identité d'un territoire comme Chambord parmi les châteaux de la Loire. Cependant une identité de territoire peut aussi être bâtie à partir d'un haut-lieu. Elle aurait pour finalité le déclenchement d'un nouvel « effet de lieu ». La ville d'Angoulême, située en région Poitou-Charentes, en est une bonne illustration. Chaque dernier week-end de janvier depuis 1974 se déroule le Festival International de la Bande Dessinée. Cet événement contribue à la « création d'un lieu » (Violier et Gravari-Barbas, 2003) et même d'un « haut-lieu » de la bande dessinée. La bande dessinée est ancrée dans l'identité de la ville, celle-ci étant désormais reconnue par les différents acteurs du tourisme.

### Le choix de l'ancrage par les acteurs

Certaines attitudes des acteurs seraient donc bien convergentes. Parmi ces attitudes, un besoin d'ancrage, dans le sens d'une localisation de l'action, rejoindrait les différentes intentions. La recherche de l'excellence de la destination se traduirait finalement par un ancrage, particulièrement visible pour les hauts-lieux. Alain Bourdin a proposé une réflexion à ce sujet dans un ouvrage portant sur l'ancrage et les mobilités (Bourdin, 1996 : 42). Si nous reprenons ses réflexions, nous pouvons distinguer deux intérêts en lien avec notre sujet.

D'abord, on considère que les acteurs du tourisme ont pour but d'inscrire leurs intentions au sein d'un territoire, le transformant en une destination. En effet, les élus cherchent d'abord à valoriser la destination par l'ancrage à un territoire administratif. Cependant, en situation de concurrence internationale, les acteurs institutionnels et les professionnels du tourisme sont amenés à élargir les limites de la destination par des coopérations ou des fusions territoriales. Par exemple, les institutions touristiques des régions administratives françaises « Centre » et « Pays de la Loire » ont choisi de structurer et d'unifier leur promotion, 10 ans après l'inscription du Val de Loire sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO, en créant des marques touristiques telles que « La Loire à vélo » ou « Châteaux de la Loire ». En amont, cette démarche est soutenue financièrement par l'État, par l'organisme de promotion nationale « Atout France », mais aussi par les conseils régionaux. En aval, 19 « grands sites » du Val de Loire, sous l'égide de la Mission Val de Loire, institution interrégionale, et des collectivités territoriales attenantes se sont lancés dans une démarche d'excellence. L'objectif est de développer des initiatives d'innovation et d'amplifier la promotion de l'offre touristique et culturelle du Val de Loire dont les « Grands Sites » seraient les ambassadeurs vis-à-vis des clientèles internationales. Ces hauts-lieux sont la « vitrine des châteaux de la Loire » et constituent des portes d'entrées sur d'autres lieux environnants.

Ensuite, on peut penser que les acteurs utilisent l'ancrage dans un souci de localisation des actions à proximité de lieux stratégiques. Par exemple, toujours selon nos enquêtes de phase exploratoire dans le cadre du travail doctoral, sur la

Côte d'Émeraude, les touristes chercheraient prioritairement un hébergement en zone littorale. Même si, selon les entretiens menés auprès des professionnels du tourisme, l'offre en zone rétrolittorale est abondante, la recherche des touristes est d'abord le meilleur panorama possible sur le littoral. Ensuite, selon la saison, le remplissage des hébergements dans l'arrière-pays est assuré jusqu'à 60 kilomètres depuis le littoral en cas de saturation de la capacité d'accueil.

### Conclusion

Le haut-lieu touristique constitue un objet intéressant pour l'analyse de l'excellence d'une destination. Cependant son évaluation demeure bien complexe. Chaque acteur dispose d'une intégrité coordonnant ses actions selon ses intentions, chacun disposant de sa propre approche de l'excellence. Aussi de cette analyse nous dégagons trois points pour évaluer si une destination est excellente.

Nous avons identifié des intentions d'acteurs au sein d'une destination. Les aménageurs et les prescripteurs chercheraient à inciter les pèlerins à fréquenter les lieux. Cependant, il faut rappeler que les pèlerins construisent leur projet en recherche d'une rupture avec les activités quotidiennes et routinières. Ceci explique que les touristes et les excursionnistes élaborent leur propre « répertoire des lieux ». L'objectif espéré est de vivre un « moment de lieu », de se confronter à une certaine altérité. Ensuite l'« effet de lieu » permet d'évaluer le degré de notoriété d'un lieu touristique. La qualité des lieux nous renseigne au préalable sur la construction de la destination. Par contre, le haut-lieu ne constitue pas forcément une destination d'excellence. En effet, le haut-lieu ne répond pas automatiquement à toutes les fonctions récréatives espérées par les touristes. Aussi nous différencions deux types de destinations : la destination monotopique, qui se limite à des pratiques touristiques en un lieu unique, et la destination polytopique, nécessitant le parcours d'un espace plus vaste composé de différents lieux. Enfin, rappelons que le tourisme est le fruit d'un jeu d'acteurs. L'application des intentions est visible par des stratégies d'ancrage de valeurs au sein de lieux. Nous pouvons donc affirmer, pour conclure, qu'une destination ne peut être considérée comme « excellente » que si elle est coconstruite par les différents acteurs du tourisme. Toutefois, il est nécessaire d'accepter l'itinéraire des lieux qui composent une destination. Aussi, la mondialisation des pratiques touristiques peut traduire une qualification de la destination d'un état « excellent » à un état « médiocre ». En revanche, cette destination peut devenir « excellente » pour d'autres activités comme les loisirs périurbains. ■

### Références

- ANDRÉ, Yves *et al.* (1989) *Représenter l'espace*, Paris : Anthropos. 227 p.
- AUGÉ, Marc (1997) *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Paris : Payot et Rivages. 187 p.
- BAILLY, Antoine (1995) « Les représentations en géographie », dans BAILLY, Antoine; Robert FERRAS et Thérèse SAINT-JULIEN (dir.), *Encyclopédie de la géographie*, p. 369-381. Paris : Economica.
- BARTHÈS, Cédric (2005) *Méthode et outils pour bâtir une stratégie touristique de territoire. Guide d'ingénierie territoriale*, Voiron : La lettre du cadre territorial, coll. « Dossiers d'experts ». 116 p.

- BERHO-LAVENIR, Catherine (2007) « La visite du château », dans PERLÈS, Valérie (dir.), *Made in Chambord*, p. 161-163. Paris : édition du Patrimoine, Artlys, Domaine national de Chambord.
- BERTHO-LAVENIR, Catherine (1999) *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris : Odile Jacob. 438 p.
- BONNEMAISON, Joël (1999) *Le territoire, lien ou frontière? Tome 1. Les territoires de l'identité*, Paris : L'Harmattan. 315 p.
- BOURDIN, Alain (1996) « L'ancrage comme choix », dans HIRSCHHORN, Monique et Jean-Michel BERHELOT, *Vers un nouveau mode de spatialisation ?*, p. 37-56. Paris : L'Harmattan-PPSG, coll. « Villes et entreprises ».
- BOYER, Marc (1981) *Histoire de l'invention du tourisme XVI<sup>e</sup> — XIX<sup>e</sup> siècles*, La Tour d'Aigues : L'Aube. 332 p.
- BRUNEL, Sylvie (2006) *La planète disneylandisée. Chronique d'un tour du monde*, Auxerre : édition des Sciences Humaines. 275 p.
- BRUNET, Roger; Robert FERRAS et Hervé THÉRY (1993) *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, Paris : Reclus, La Documentation Française, coll. « Dynamiques du territoire », 3<sup>e</sup> édition. 518 p.
- BUTLER, Richard W. (1980) "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, vol. 24, p. 5-12.
- CAZELAIS, Normand (1999) « Analyse de l'espace touristique », *Téoros*, vol. 4, n° 88, p. 43-44.
- CLAIRAY, Philippe (1997) « Le développement touristique de la côte d'Émeraude après le Second Empire ». Mémoire de maîtrise en histoire contemporaine, Rennes : Université de Rennes 2. 98 p.
- CLIFFORD, James (1988) *The Predicament of Culture: Twentieth-century Ethnography, Literature and Art*, Cambridge : Harvard University Press. 381 p.
- COÛFFÉ, Vincent (2006) « Les marqueurs spatiaux comme enjeux de la mise en tourisme de Waikiki », dans RIEUCAU, Jean et Jérôme LAGEISTE (dir.), *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, p. 177-200. Paris : L'Harmattan.
- COÛFFÉ, Vincent; Hélène DÉSIÈRE-PÉBARTHE et Philippe VIOLIER (2007) « Mondialisation et mondes du tourisme », *L'information géographique*, vol. 71, n° 2, p. 83-96.
- DEBARBIEUX, Bernard (2001) « Différenciations et désignations géographiques des objets alpins : six manières de faire », *Revue de Géographie Alpine*, n° 4, p. 43-64.
- DI MÉO, Guy et Pascal BULÉON (2005) *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Paris : Armand Collin, coll. « U ». 303 p.
- DE SAINT-MARTIN, Monique et Pierre BOURDIEU (1970) « L'excellence scolaire et les valeurs du système d'enseignement français », *Annales Economies, Sociétés, Civilisations*, vol. 25, n° 1, p. 147-175.
- DOLFUS, Olivier (1997) *La Mondialisation*, Paris : Bibliothèque du Citoyen, Presses de Sciences Po. 166 p.
- Équipe MIT (2002) *Tourisme 1. Lieux communs*, Paris : Belin, coll. « Mappemonde ». 319 p.
- Équipe MIT (2005) *Tourisme 2. Moments de lieux*, Paris : Belin, coll. « Mappemonde ». 349 p.
- FRANCON, Marc (2001) *Le guide vert Michelin, l'invention du tourisme culturel populaire*, Paris : Économica. 289 p.
- FRIEDBERG, Erhard (1993) *Le pouvoir et la règle : dynamiques de l'action organisée*, Paris : Seuil. 404 p.
- GAGNON, Serge (2003) *L'échiquier touristique québécois*, Sainte-Foy : Presses de l'Université de Québec. 359 p.
- GEOFFROY, Christine (2005) « L'immigration des Britanniques à Chamonix », *communication au séminaire La sociabilité dans tous ses états*, (CRIDAF : Université Paris 13, 12 février 2005), <<http://www.univ-paris13.fr/CRIDAF/TEXTES.ChGeofChamonix.pdf>>.
- GEORGE, Pierre (2006) *Dictionnaire de la Géographie*, Paris : Presses Universitaires de France, 9<sup>e</sup> édition. 472 p.
- HUGO, Victor (1987) *Voyages*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins ». 1313 p.
- LAZZAROTTI, Olivier (1995) *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, Paris : L'Harmattan. 319 p.
- MACCANNEL, Dean (1989) "Introduction: semiotic of tourism", *Annals of tourism research*, n° 16, p. 1-6.
- MONNET, Jérôme (1998) « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergeo*, Politique, Culture, Représentations, <<http://cybergeo.revues.org/index5316.html>>, consulté le 2 septembre 2010.
- MORICE, Jean-René; Hélène DÉSIÈRE-PÉBARTHE et Philippe VIOLIER (2008) « Itinéraires de lieux touristiques du littoral atlantique », *Noroi*, Presses Universitaires de Rennes, n° 206, p. 9-20.
- PETERS, Thomas et Robert WATERMANN (2004) *Le prix de l'excellence*, Paris : Dunod. 359 p.
- PIRIOU, Jérôme (2009) « Une approche régionale de la destination touristique », dans LEMASSON, Jean-Pierre et Philippe VIOLIER (dir.), « Destinations et territoire, Volume 1. Coprésence à l'œuvre », *Téoros*, p. 38-44. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- RAFFESTIN, Claude (1980) *Pour une géographie du pouvoir*, Paris : Librairie technique. 249 p.
- REY, Alain (1992) *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris : Le Robert. 2383 p.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques (1993) *La Nouvelle Héloïse*, Paris : Gallimard. 549 p.
- SWARBROOKE, John (1995) *The development management of visitor attractions*, Oxford : Butterworth Heinemann. 381 p.
- TURCO, Angelo (2003) « Altérité », dans LÉVY, Jacques et Michel LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, p. 58. Paris : Belin.
- VALDES MUÑOS, Raul et Jean-Charles CHÉBAT (1997) « La compréhension du choix de destination touristique. Vers un modèle de comportement axé sur le dynamisme des ensembles de choix de destination de touriste », *ADETEM, Revue Française du Marketing*, n° 163, p. 19-36.
- VIOLIER, Philippe (2000) « Points de vue et lieux touristiques du Monde », *Mappemonde*, n° 57, p. 7-11.
- VIOLIER, Philippe (2007) « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des Médias*, n° 8, p. 159-170.
- VIOLIER, Philippe (2009) « Proposition pour un modèle d'analyse dynamique des lieux touristiques », dans LEMASSON, Jean-Pierre et Philippe VIOLIER (dir.), « Destinations et territoire, Volume 1. Coprésence à l'œuvre », *Téoros*, p. 26-27. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- VIOLIER, Philippe et Maria GRAVARI-BARBAS (dir.) (2003) *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes. 301 p.