« La mise en tourisme de lieux ordinaires et la déprise d'enclaves touristiques: quelle implication de la société civile ? »

Etat de l'art

Equipe ayant participé à la réalisation de cet état de l'art :
Aurélie Condevaux, Francesca Cominelli, Géraldine Djament-Tran, Edith Fagnoni, Maria Gravari-Barbas, Sébastien Jacquot

Sommaire

I. Contexte général: post-tourisme, « fin du tourisme » ou après-tourisme

II. Après le tourisme, la mise en tourisme des lieux ordinaires ?

a. La diffusion et ses limites

b. L'invention d'un lieu touristique à partir d'un lieu ordinaire

Encadré 1. Trois exemples de dispositifs participant à une mise en tourisme de l'ordinaire

c. Le renversement du stigmate

III. La déprise des lieux touristiques

a. Le renouvellement permanent

b. Les cas de diversification des usages et fonctions

Encadré 2. Biographie d'une station touristique en voie de diversification: La Baule

c. Les sorties du tourisme

IV. Le rôle de la « société civile » dans les processus d'invention et de déprises post-touristiques

Encadré 3. Participation de la « société civile » et tourisme participatif: une seule et même chose?

a.La place des acteurs non-touristiques dans la mise en tourisme de lieux ordinaires

Encadré 4. La mise en tourisme d'un territoire « ordinaire » avec la société civile: l'exemple des *greeters* de Mulhouse.

b. Les NTIC et l'économie du partage: vers une plus grande implication de la « société civile » dans le tourisme?

c. La société civile dans les processus de déprise ou d'hybridation

Eléments de conclusion: retour au « post-tourisme » et à l'hypothèse de la dé-différenciation

ANNEXES

Historiquement, le tourisme semble doublement exclure les lieux ordinaires. D'une part, le tourisme se concentre sur des lieux jugés/construits comme *extra*-ordinaires (hauts lieux, stations), tandis que les lieux ordinaires sont dédiés aux pratiques quotidiennes, à l'habitat, au travail et/ou aux loisirs. D'autre part, le tourisme, par les évolutions qu'il engendre, tend à transformer les lieux, leur faisant perdre leurs résidents, leurs pratiques, leur atmosphère « ordinaires ». L'évolution des pratiques touristiques tend à remettre en cause ces oppositions : des lieux touristiques deviennent des lieux ordinaires, tandis qu'à l'inverse des lieux ordinaires deviennent des lieux touristiques. Ainsi, des stations se transforment en villes, conformément à la première révolution urbaine du tourisme (Stock, Lucas, 2012), comme l'illustre le cas de Montreux (Suisse) (Sauthier, 2011), tandis que des banlieues populaires, comme la Seine Saint-Denis, s'affirment comme des destinations touristiques émergentes, participant ainsi de la deuxième révolution urbaine du tourisme (Stock, Lucas, art. cit.), au sein d'une métropolisation du et par le tourisme (Gravari-Barbas, Fagnoni, 2013).

Ces chassés-croisés entre ordinaire et extraordinaire sont parfois convoqués à l'appui de l'idée que le XXIième siècle marquerait l'entrée dans une ère « post-touristique ». Celle-ci serait caractérisée par une dissolution du tourisme en tant que champ porteur de sociabilités, de spatialité et de temporalité spécifiques (Bourdeau, 2012) et donc par une « dé-différenciation » entre touristique et non-touristique, que ce soit dans les lieux ou les pratiques. Les frontières entre l' « ailleurs » et l' « ici », entre l' « exotique » et le « quotidien » vacillent (Bourdeau, 2012). Le touriste ne peut plus seulement être défini comme « *celui qui réalisait le passage périodique et temporaire de l'espace temps ordinaire du travail industriel vers l'espace temps extra-ordinaire du départ en vacances* » (Girard, 2013 : 45). Cela implique de reconsidérer la définition même du tourisme, comme temps hors du quotidien (Franklin et Crang, 2001 ; Urierly, 2005)

Cette dilution du tourisme dans les pratiques quotidiennes tend en outre à produire un affaiblissement de la distinction entre le « secteur touristique » en tant que domaine marchand et des initiatives de mise en tourisme émanant de la « société civile ». On observe d'abord les effets de la dé-différenciation du côté de l'offre touristique: alors que l'expérientiel est devenu le maître-mot du marketing touristique, les professionnels soulignent la nécessité de répondre aux demandes des touristes par une offre reposant sur un engagement total et sincère, qui dépasse les frontières entre « business » et « plaisir » (Blondeau, 2015). A l'inverse, les touristes deviennent des acteurs de la création des produits touristiques (Ateljevic, 2000), ce dont l'expression de « *prosumption* » – contraction de *production* et *consumption* – de A. Toffler rend compte (*in* Gombault, 2011). Le développement des nouvelles technologies aidant, les pratiques touristiques reposent désormais plus fréquemment sur des formes d'auto-organisation qui prennent appui sur les réseaux sociaux, les réseaux de transport, et les réseaux d'hébergement selon des modalités qui échappent au contrôle des professionnels du tourisme d'une part et à l'encadrement politique d'autre part. Selon B. Schéou (2013), si « fin du tourisme » il y a, celle-ci pourrait être définie comme la remise en cause des dimensions marchandes du tourisme par ces nouvelles pratiques.

Les objectifs du projet PUCA, de « *s'interroger sur le positionnement de la société civile dans le processus d'hybridation à l'œuvre entre ordinaire et tourisme, en s'intéressant à*

la mise en tourisme de lieux ordinaires d'une part et à la déprise d'enclaves touristiques d'autre part », font dialoguer des champs scientifiques assez disjoints, en examinant ensemble les deux extrémités des trajectoires touristiques, et doivent dont être examinés au regard du contexte plus large de la réflexion sur le « post-tourisme ». Deux questions serviront de fil conducteur à cet état de l'art: d'une part **comment des acteurs de la « société civile », c'est-à-dire qui ne relèvent ni du champ politique institutionnalisé ni de celui du « marché », participent aux dynamiques contemporaines du tourisme? D'autre part, comment caractériser ces transformations : marquent-elles l'entrée dans une nouvelle ère du tourisme – post-touristique, hyper-touristique etc.?**

Deux remarques doivent être faites d'entrée à propos de la notion de « société civile », issue de la réflexion politique des XVIIIe et XIXe siècles, sur la relation des citoyens et corps constitués à l'Etat. Il faut garder à l'esprit d'une part que les innovations ou inventions dans le secteur touristique prennent bien souvent leurs sources dans des initiatives qui sont loin des décisions politiques (Boyer, 1999). D'autre part, l'expression de « société civile » doit faire l'objet d'un usage critique. D'aucuns s'accordent à dire que le terme est relativement flou : il peut être revendiqué aussi bien par des mouvements d'opposition politique, pour désigner des formes de mobilisation qui ont leur place *à côté* des gouvernements et des instances du marché (Pirotte, 2007) que par les dirigeants d'entreprise eux-mêmes, ou leurs représentants. Ainsi L. Parisot affirmait-elle en 2005 « *l'entreprise est un des principaux piliers de la société civile, pour ne pas dire le principal* » (*ibid.*). Le terme semble avant tout mobilisé dans une logique de légitimation de « bons » projets ou de « bonnes » pratiques du fait des connotations positives qu'il véhicule: la « société civile » tend en effet à devenir synonyme de bonne gouvernance ou de démocratie saine. Comme le résume Pirotte : « *La société civile se décline souvent par des jeux de distinctions plus ou moins précis. Elle se distingue tantôt de l'État, tantôt du marché, de l'Église ou encore de la société militaire* » (*ibid.*). Le rôle des acteurs issus du champ associatif ou qui s'inscrivent dans de nouvelles formes d'organisation économique – comme l' « économie du partage » – ne peut vraisemblablement se comprendre seulement dans une logique d'opposition au secteur marchand ou à l'Etat. On ne peut supposer l'action d'une « société civile » autonome et constituée (Poncelet, Pirotte, 2007). Compte tenu des problèmes soulevés par la notion de "société civile", "chimère insaisissable" (Thériault, 1985), nous en proposerons deux usages:

- Un usage en tant que catégorie indigène mobilisée par les acteurs post-touristiques, à déconstruire,
- Un usage en tant qu'outil heuristique pour poser la question du brouillage des frontières entre système touristique et ensemble de la société.

Après une synthèse des approches de l'après-tourisme ou du post-tourisme, nous verrons comment les recherches menées jusqu'à présent ont permis de rendre compte de la mise en tourisme des lieux ordinaires, aussi bien dans les contextes urbains que ruraux. Nous parcourrons la littérature disponible sur les formes d'après-tourisme dans un sens « littéral », c'est-à-dire celui de la déprise ou de la transformation de lieux touristiques (déclin, hybridation, diversification etc.). Nous examinerons ensuite le rôle joué par des acteurs qui ne relèvent pas

(ou ne se considèrent pas comme relevant) du champ de l'industrie ou des politiques touristiques dans ces dynamiques croisées.

I. Contexte général: post-tourisme, « fin du tourisme » ou après-tourisme

La notion de post-tourisme a été introduite dès 1985 par M. Feifer, qui analyse les « post-touristes » comme étant moins dépendants de l'industrie touristique, traversant différents types d'expériences touristiques. Cette expression, reprise par de nombreux auteurs depuis, revêt des acceptions variées. Analysant les différentes approches relevant de cette perspective, A. Girard (2013) souligne que le « post-tourisme » peut être entendu en deux sens, que l'on peut rapporter chacun aux points de vue développés dans les années 1990 et de manière indépendante par deux sociologues, à savoir Jean Viard et John Urry: « *Dans un cas le post-tourisme désigne un après du tourisme qui ferait suite à une époque du tourisme en train de s'achever, dans l'autre le post-tourisme est un processus spécifique qui prolonge, amplifie et redéfinit les enjeux du tourisme mais n'est aucunement censé prendre la suite de celui-ci.* » (Girard, 2013 : 43).

Ces deux approches partent toutes deux du constat d'un brouillage des repères entre le touristique et le non-touristique, lié à la dé-différenciation entre l'ici et l'ailleurs. La première perspective, celle de J. Urry, situe ce phénomène dans une globalité post-moderne. Ce point de vue suppose une rupture entre modernité et post-modernité, non seulement dans le brouillage des distinctions mais aussi dans le renouvellement des valeurs qui fondent les pratiques touristiques. Il vise à rendre compte de manière théorique de transformations profondes de la société et des manières nouvelles de faire du tourisme. Cette perspective permet ainsi de rendre compte de la critique globale dont le tourisme est l'objet (Bourdeau, 2012) : pour certains, celui-ci serait voué à disparaître dans un monde où les mobilités – pour des raisons écologiques comme économiques – doivent être reconsidérées. La question est contenue dans le titre d'un colloque organisé en Nouvelle-Zélande en 2006, puis reprise (Callot, 2013) : un « *Tourism after oil* » est-il possible ? Elle permet également de rendre compte de nouvelles tendances dans les pratiques touristiques, qu'il s'agisse de la quête d'« expériences authentiques» ou de nouvelles manières de se jouer de cette authenticité.

La seconde perspective, qui correspond à la posture de J. Viard (2000; 2006), décrit le processus de diffusion, dans l'ensemble de la société, des valeurs culturelles du tourisme. Elle vise plus concrètement à rendre compte de ce qui se passe après la mise en tourisme dans certains lieux hautement « touristiques ». Un cas typique du post-tourisme se présente lorsque les aménités touristiques d'un territoire n'attirent plus seulement les touristes mais aussi de nouveaux résidents, qui peuvent de ce fait être considérés comme des « post-touristes ». Cette perspective permet de rendre compte des « après », des prolongements des mises en tourisme, des « spirales post-touristiques » pour reprendre l'expression de A. Girard (2013).

Pour le résumer dans les termes de P. Bourdeau, nous aurions d'un côté une approche qui met l'accent sur la réinvention du tourisme par des pratiques qui se jouent des frontières entre l'ordinaire et l'extraordinaire, basées sur des pratiques ou des destinations alternatives

(mines de charbon, Sarajevo, etc.) : ce « *tourisme "post-moderne" est "renouvelé par des phénomènes de réinventions et d'hybridations récréatives et géotouristiques qui font la part belle à l'hétérogénéité des nouveaux lieux mis en tourisme (...) et des nouveaux regards, pratiques et liens qui s'y déploient* » (Bourdeau, 2012: 43). D'un autre côté, le « post-tourisme » revêt un sens littéral, il désigne un processus de transition et de reconversion résidentielle des stations et régions touristiques (Viard, 2000 et 2006; Violier, 2002; Rieucau, 2000).

Quelle que soit la perspective envisagée (sens littéral ou sens plus « général »), les tendances contemporaines dans le tourisme entameraient une rupture avec « *le tourisme au sens strict, né avec la Modernité, [qui] reposerait sur une logique interne dans laquelle les notions d'accès à un lieu situé ailleurs, de découverte et de visite sont centrales, nécessaires et suffisantes à la définition de l'expérience touristique, ce qui en ferait en quelque sorte un tourisme au premier degré.* » (Bourdeau, 2012: 43-44). Rappelons à quel point cette idée de rupture spatiale, mais aussi temporelle, était considérée comme constitutive du tourisme au XXième siècle. Ainsi N. Graburn (1989) voyait-il dans le tourisme une manière, dans les sociétés modernes sécularisées, de marquer l'opposition entre le sacré et le profane, autrement dit une pratique équivalente à celle des rituels qui, dans les sociétés plus « traditionnelles », opéraient une inversion du cours normal de la vie sociale. Ce « tourisme au sens strict » est en outre marqué par une forte intervention politique et socio-économique. Il s'inscrit « *dans une logique de planification et d'aménagement d'espaces ad hoc fortement polarisés et polarisants, dont le haut-lieu patrimonial (monument, grand site) et la station seraient emblématiques* » (Bourdeau, 2012: 44).

Tout un ensemble de travaux remettent alors en cause les oppositions binaires longtemps structurantes des études sur le tourisme (Gravari-Barbas, Jacquot, 2012). Dans le cadre de la « deuxième révolution urbaine du tourisme » (Stock, Lucas, 2012), les « référents touristiques » se multiplient « dans le quotidien urbain » (Pradel, Simon, 2012) ; pratiques touristiques et pratiques ordinaires s'hybrident au sein d'une urbanité ludique (Stock, Lucas, art. cit.). A l'opposition entre tourisme et habitat succède un « habiter polytopique » (Stock, 2006), tandis que la dualité du tourisme et des mobilités non touristiques fait place à un continuum de mobilités (Knafou, 2000 ; Maitland, 2010).

Parmi les éléments qui marqueraient le plus clairement la rupture avec le modèle touristique et l'entrée dans le post-tourisme figure la dé-différenciation des pratiques. Cette hypothèse, posée par J. Urry (1995) notamment, est conforme à l'interprétation postmoderniste du devenir sociétal. Elle s'impose face aux nouvelles pratiques mobilitaires que l'on peine à classer dans le registre du tourisme ou dans celui des loisirs: aller visiter une exposition à la journée à Bruxelles au départ de Paris ou, au départ de Londres, se rendre pour une journée à Disneyland Paris ou une soirée en boite de nuit à Ibiza. Dans ces différents cas, la durée très courte du séjour, la nuitée unique (ou l'absence de nuitée), l'absence d'un différentiel d'altérité fort interrogent le caractère touristique ou non de la pratique (Équipe MIT, 2011: 201). La rupture entre l'espace-temps du quotidien et celui des vacances est ici remise en cause. Le constat de la dé-différenciation s'impose également devant des pratiques qui passent du quotidien au hors-quotidien: par exemple des « hobbies » ou loisirs peuvent devenir le motif central d'un séjour touristique – dans le cadre d'un stage de golf ou de tango par exemple – ou

à l'inverse des pratiques récréatives associées à des destinations touristiques faire leur entrée dans l'espace quotidien (mur d'escalade chez soi) (Équipe MIT, 2011). Cette dé-différenciation ou dissolution du tourisme dans les pratiques ordinaires ou inversement se traduit également, comme évoqué en introduction, par un affaiblissement de la distinction entre « hôtes » et « visiteurs » (Cohen et Cohen, 2012: 2182), alors que les catégories d'habitant, résident, touriste, apparaissent « fluides, dynamiques et contestées », (Sherlock, 2001). L'hybridation se manifeste également par un flou grandissant entre les temps et les lieux de travail et ceux des loisirs et du tourisme. Travailler dans des lieux habituellement réservés aux vacances n'est pas nouveau: les hôtels ont proposé de longue date des "business centers" (Gault, 2016). Mais le développement exponentiel du télétravail au début des années 2000, lié à la révolution numérique, a renforcé cette tendance. Cafés et espaces de co-working amènent les télé-travailleurs hors de leur domicile. De nouvelles offres les conduisent en plus à mêler déplacement récréatif et session de travail: ainsi Copass est une initiative fédérant plusieurs espaces de co-working européens et qui facilite ainsi des "city-break boulot" (Gault, 2016) dans une ville où l'on ne réside pas. Ces formes de mobilité qui mêlent étroitement le récréatif et le travail prennent des aspects de plus en plus déroutants pour les repères traditionnels, comme le cas extrême d'un chef d'entreprise français allant travailler 40 jours sur une île "déserte". De manière moins marginale, "*se sont développées des offres plus exotiques, estompant un peu plus encore les frontières entre travail et vacances. Anchor Coworking à Pattaya (Thaïlande), Cocovivo à Panama, Box Jelly à Hawaï… ces espaces de coworking ciblent expressément les Occidentaux, offrent parfois le logis, à l'instar de Surf Office, à Lisbonne et aux Canaries*" (Gault, 2016). En France, "Mutinerie village" dans le Perche occupe ce créneau. A l'inverse, l'esprit "vacances" ou "loisirs" s'invite au travail. De nombreuses entreprises cherchent ainsi à attirer de "jeunes talents" par une atmosphère décontractée, offrant des lieux de détente avec canapé ou babyfoot (Gault, 2016), voire salle de sport, jeux vidéos, salon de massage ou encore piscine à courant (Marzloff, 2016)

La dé-différenciation concerne enfin les lieux eux-mêmes: les anciennes « stations touristiques » devenant des espaces aux usages multiples, dépassant donc la seule fonction touristique (cf. partie III). A l'échelle micro également, les lieux comme les temps de vacances et de travail s'hybrident (Gault, 2016), au point que certains offices de tourisme, en particulier les OT Val de Garonne et Médoc Océan (Rivolet, 2016; Oudenot-Piton, 2016), envisagent de se transformer en tiers lieux (Oldenburg, 1989) proposant des services destinés tant aux touristes qu'aux habitants. L'hybridation entre économie collaborative et tourisme conduit plus généralement à la naissance entre 2011 et 2012 du cowoslowtourism. Cette hybridation préside également à certaines politiques de "sorties" (partielles) du tourisme. Ainsi, partant "du constat que le modèle économique des stations balnéaires est en voie d'obsolescence, Saint-Jean-de-Monts a souhaité accompagner la mutation de son modèle économique actuel, lié au tourisme de masse, vers celui d'une économie présentielle fondée sur l'innovation", en lançant au printemps 2016 le projet de La Folie, "site qui devrait réunir un incubateur et un espace de coworking", "avec pour mot d'ordre "work and fun"", projet "porté par une association réunissant des élus et des chefs d'entreprise" (Druhen, 2016).

Pour résumer, on aurait affaire à une « infusion » du quotidien par le tourisme: « *le tourisme a infusé la société, petit à petit d'abord, puis depuis deux décennies de plus en plus rapidement, pour devenir aujourd'hui un genre commun. A savoir un mode ordinaire d'organisation spatiale des réalités sociales qui non seulement s'exprime dans des espaces et des pratiques spécifiques, mais aussi et surtout devient présent au sein même de situations qui apparemment ne sont pas touristiques*. » (Lussault, 2007: 199). D'une part, le tourisme se "quotidiannise". D'autre part, le tourisme investit les lieux du quotidien.

La perspective post-touristique insiste également sur les transformations du comportement des touristes eux-mêmes. L'expression de « nouveau tourisme » se développe à partir des travaux d'A. Poon (1993 et 1994), analysant les « nouveaux touristes » comme plus expérimentés et éduqués. Ceux-ci se distingueraient par leur goût du « *jeu et de transgression ludique (se) jouant de l'artifice, de l'inauthenticité, du pastiche, de la provocation et même du cynisme sur le mode du "pourquoi pas?"* » (Bourdeau, 2012: 44). « *Dans ce tourisme au second degré, le principal facteur d'attraction ne serait plus d'ordre géographique, paysager ou patrimonial, mais serait centré sur la sensation et l'expérience offertes par des évènements, des spectacles, des fêtes, ou par des expérimentations récréatives débridées et hybridées, dans lesquelles le marketing de la nouveauté et l'animation joueraient un rôle central* » (Bourdeau, 2012: 44). Cette place centrale accordée au jeu va de pair avec une acceptation du caractère factice des produits touristiques. Dans son étude du tourisme en Louisiane, S. Le Menestrel met par exemple en évidence une situation assez paradoxale: d'un côté, des touristes belges et français visitant une ferme louisianaise pour découvrir le mode de vie des agriculteurs cadiens « d'aujourd'hui » éprouvent une forme de déception devant la modernité des techniques agricoles utilisées, qui ne correspondent pas à l'image du Cadien vivant dans un bayou isolé, « *menant une vie rustique en osmose avec la nature* » qu'ils s'étaient faite (Le Menestrel, 2002: 467). A l'opposé, un groupe de touristes américains faisant étape à Baton Rouge, dans un restaurant offrant en condensé tous les clichés de la culture cadienne (costume d'époque, gastronomie louisianaise, accent rural franco-louisianais du guide) éprouvent une grande satisfaction malgré le caractère « mis en scène » de la culture. Devant ces situations, S. Le Menestrel souligne que: « *Loin d'être victime d'un marché de dupes, le touriste d'aujourd'hui serait séduit par le caractère factice de son expérience, plus en quête de divertissements que de traditions authentiques*. » (*ibid.*: 469). Ainsi le *« "le post-touriste", au lieu d'être intéressé par les origines des attractions supposées authentiques, préfère surfer, de façon ironique et joueuse, à la surface d'attractions manifestement inauthentiques »* (Cohen, 2008 *in* Gravari-Barbas et Delaplace, 2016). Notons en outre que le caractère ludique des pratiques touristiques contribue à un "enchantement" de la relation de service qui en voile le caractère marchand, comme le notent B. Réau et F. Poupeau dans le cas du Club Med. Les salariés n'évoquent jamais le travail avec les clients, ils ne doivent pas donner l'impression de travailler mais qu'ils se divertissent eux aussi, ce qui contribue à brouiller les frontières entre le travail et le temps libre et permet d'obtenir une plus grande disponibilité de la part des employés.

En même temps, le constat que les touristes se contentent d'expériences ludiques voire "artificielles" va en partie à l'encontre de l'idée que les « nouveaux touristes » seraient plus que jamais à la recherche d'expériences « authentiques », mais aussi d'une offre individualisée,

sur mesure (Équipe Mit, 2011). Ils cherchent une expérience « hors des sentiers battus », sont attirés par le banal, le quotidien, le familier (Gravari-Barbas et Delaplace, 2016). Plus qu'une évolution unidirectionnelle, on aurait donc affaire à une pluralité de comportements, dont certains rendent compte par des typologies plus fines. G. Hughes parle ainsi de « touristes post-industriels » à propos de ces touristes soucieux de maîtriser l'impact de leurs pratiques et de se comporter d'une manière éthique vis-à-vis des populations locales, et de « touristes postmodernes » à propos de ces touristes qui peuvent apprécier un spectacle « surfait » en étant conscients de son inauthenticité (Hughes, 1995 in Moscardo et Pearce,1999). Les touristes « post-industriels » de Hughes correspondent d'ailleurs à l'hypothèse du transtourisme évoquée par P. Bourdeau: « *Ce tourisme au troisième degré, volontiers normatif et inscrit dans une rationalité finalisée ("pour quoi?"), renverrait à des pratiques et représentations de la récréation marquées par un volontarisme éthique (social, environnemental, économique) et une recherche de cohérence existentielle, basées sur l'hybridation de l'univers récréatif avec la vie quotidienne, l'agriculture, le patrimoine, l'art(isanat), l'éducation, le développement personnel et même la spiritualité.* » (Bourdeau, 2012: 44). Le « transtourisme » s'inscrirait donc tout autant dans un entre-deux entre quotidienneté et tourisme, lieux ordinaires et touristiques, que le post-tourisme.

Enfin, plutôt que de renvoyer dos à dos ces catégories de touristes au motif qu'ils se caractérisent par des attitudes et des valeurs différentes, certains font de la multiplicité des attentes et des désirs des touristes contemporains une propriété de ces derniers, comme le résume A. Gombault: « *individualiste désenchanté, angoissé et défiant, aux multiples identités et appartenances, en quête perpétuelle d'expériences, hédoniste, esthète, éclectique, réflexif, hyper ou alteconsommateur mais toujours "consom'acteur*" » (2011: 19). On rejoint ici une autre grille de lecture, celle de l'hyper-tourisme, qui:

> *« pensé à partir de la notion d'hyper-modernité (Lipovetsky, 2006), constituerait une exacerbation technologique, géographique et culturelle du sens et des formes du tourisme moderne poussées à leur paroxysme, voire à leur saturation. Porté par une surenchère en termes de mobilité et de luxe sur le mode du* "*plus loin, plus haut, plus fort, plus cher*"*, il accentuerait l'utopie et l'uchronie de l'insularité et de l'altérité touristique à grand renfort d'équipements ultrasophistiqués portés par une inflation instrumentale (*"*Encore plus!*"*). Sa logique souvent élitiste pourrait être illustrée par les nouvelles croisières, le tourisme spatial, les palaces sur-étoilés et les centres commerciaux ou récréatifs sur le modèle de Dubaï. (…*) » (Bourdeau, 2012: 44).

Cette hypothèse de l'hyper-tourisme est reprise par plusieurs auteurs faisant le constat que les nouvelles pratiques touristiques (tourisme alternatif, tourisme « hors des sentiers battus » etc.) ne se substituent pas à la fréquentation des hauts-lieux (Gravari-barbas et Delaplace, 2016) ou que les touristes intéressés par des formes « alternatives » de tourisme peuvent simultanément continuer d'alimenter un tourisme balnéaire loin de s'essouffler (Berriane et Nakhli, 2011). La thèse de l'« hyper-tourisme », permet donc de rendre compte de cette accumulation et diversification des pratiques, les mêmes touristes passant indifféremment du tourisme balnéaire au tourisme alternatif ou patrimonial. Plus que d'une situation post-touristique, les transformations actuelles relèveraient « *par conséquent d'une situation hyper-*

touristique marquée par l'exacerbation, la généralisation, et la transversalité des phénomènes touristiques dans nos sociétés non pas post- mais hyper-modernes. » (Gravari-barbas et Delaplace, 2016).

Outre ces hypothèses du post-tourisme, du tourisme post-industriel, du trans-tourisme, de l'hyper-tourisme, la grille d'analyse régulationniste est également appliquée au tourisme par certains auteurs, qui évoquent l'émergence d'un tourisme post-fordiste (Urry, 1990) et/ou néo-fordiste, analysé à partir du cas de Cancun historiquement emblématique du tourisme de masse (Torres, 2002). Pour rendre compte du caractère composite des modalités « mutantes » du tourisme, P. Bourdeau (2012) propose quant à lui de parler simplement d'un « *après tourisme* ».

Fordist tourism	Post-Fordist tourism	Neo-Fordist tourism
Mass Tourism	Specialized/Individualized/	Niche Market Mass Tourism
Inflexible/Rigidity	Customized Niche Market	Flexible Specialization
Spatially Concentrated	Tourism	Product Differentiation
Undifferentiated Products	Flexibility	Continuity of Fordist
Small Number of Producers	Shorter Product Life Cycle	Structures/Institutions
Discounted Product	Product Differentiation	Mass Customization
Economies of Scale	Small Scale or "Small Batch"	Consumer Choice
Large # of Consumers	Consumer Controlled	Desire Reality While
Collective Consumption	Individualized Consumption	Reveling in Kitsch
Undifferentiated Consumers	"Better Tourists"	Flexible/Specialized
Seasonally Polarized	Rapidly Changing Consumer Tastes	"McDonalized" Product
Demand Western Amenities	Desire Authenticity	
Staged Authenticity	"Green Tourism"	
Environmental Pressures	"De-McDonaldization"	
'McDonaldization'		

Table 7 Fordist, Post-Fordist and Neo Fordist tourism characteristics (Torres 2002)

L'évolution tendancielle vers le post-tourisme doit être resituée dans une évolution sociale globale, post- ou hyper-moderne, caractérisée par l'hyperconsommation, qui renvoie depuis les années 1980 au déplacement de l'offre des produits aux services et au passage d'une consommation ostentatoire à une consommation expérientielle et individualisée (Lipovetsky, 2006). Elle s'inscrit également dans la nouvelle étape de mondialisation du tourisme, induisant une diversification des lieux touristiques, à différentes échelles, des touristes, de l'offre et des pratiques touristiques.

Malgré les critiques dont la thèse du post-tourisme a été l'objet (Girard, 2013), cette approche a le mérite d'attirer l'attention sur le renouvellement des valeurs qui fondent les pratiques

touristiques. Or celui-ci est étroitement lié à la mise en tourisme des lieux ordinaires : c'est notamment la remise en cause de certaines dimensions du tourisme qui invite à une redécouverte du « proche » et/ou à une recherche de manières alternatives de faire du tourisme. C'est par exemple dans une critique du tourisme de masse que se pose à nouveaux frais la question du tourisme rural, envisagé comme un tourisme plus durable. D'autre part, l'hypothèse d'un « après-tourisme » amène à s'interroger sur la reconversion des lieux touristiques (que se passe-t-il après le tourisme?). La mise en tourisme des lieux ordinaires comme la déprise des lieux touristiques peuvent donc être analysées comme les effets – localisés ou globalisés – d'une remise en question des pratiques touristiques. On voit en quoi ces approches intéressent les questions posées par le PUCA. Non seulement elles permettent d'éclairer les mécanismes de mise en tourisme de l'« ordinaire », de « sortie du tourisme », et d'« hybridation », mais surtout elles permettent de penser ces processus ensemble.

II. Après le tourisme, la mise en tourisme des lieux ordinaires ?

La question de l'ordinaire dans le tourisme est à resituer dans la sensibilité récente des sciences humaines et sociales à la thématique de l'ordinaire et du quotidien. Depuis la seconde moitié des années 1990, la géographie, notamment sociale, s'interroge sur les « territoires du quotidien » (di Meo, 1996) et sur les « espaces ordinaires » (Berger, Pousin, 2008), dans la lignée des travaux d'H. Lefebvre (1947) et/ou de M. de Certeau (1980) sur le quotidien, ou des écrits de Georges Perec sur l'infra-ordinaire (Perec, 1989). A la même époque, les études urbaines connaissent une évolution similaire, marquée par un militantisme en faveur de l'étude de la fabrique urbaine ordinaire (Galinié, 2000 ; Noizet, 2007 ; Lefèvre, 2010) à rebours de la focalisation historiographique sur les projets extraordinaires (Clémençon, 1999, 2015 ; Montel, Backouche, 2007). Dès 1994, l'historienne Arlette Farge étudiait *Le Cours ordinaire des choses dans la cité du dix-huitième siècle* (Farge, 1994). Dès les années 1996-1998, la géographe Isabelle Berri-Chikhaoui et la sociologue Agnès Deboulet dédient un programme de recherche (Urbama-Irmc) à une thématique inspirée de Michel de Certeau: "Les arts de faire des citadins ordinaires : compétences et apprentissages dans les villes du Monde arabe". Un peu plus récemment, les études urbaines critiques plaident « pour une anthropologie de l'ordinaire urbain » (Paquot, 2010), et plus généralement pour l'étude des « villes ordinaires ». Sous ce titre, Jennifer Robinson (2006) propose un « appel à décoloniser les études urbaines » (Gintrac, Giroud, 2014, p. 27). La notion de « ville ordinaire » s'oppose à la fois à la hiérarchisation entre les villes globales et les autres villes et à l'opposition entre villes occidentales et villes du Tiers monde. « L'approche par la ville ordinaire envisage » en outre « la ville « comme un tout », ou, plus exactement, dans toute sa diversité et sa complexité » (*ibid.*, p. 50-51). Dans une optique alter-métropolitaine, Ludovic Halbert critique quant à lui

« les errements » de la conception de la métropole comme « ville d'exception » (2010, p. 19) et affirme au contraire, en s'appuyant sur une proposition de Daniel Béhar et de Philippe Estèbe, « la nécessité d'associer de manière étroite secteurs d'excellence et activités de la « métropole ordinaire » » (*ibid.*, p. 53).

En 1998, à l'instigation des sciences politiques, un colloque pluridisciplinaire était consacré à Lyon à "La notion d'ordinaire" en sciences sociales (Marie, Dujardin, Balme, 2002).

Certains sociologues revendiquent "la passion de l'ordinaire" (Maffesoli, 2011). En anthropologie, Eric Chauvier plaide pour une "anthropologie de l'ordinaire", supposant une "conversion du regard" (Chauvier, 2011), visant à "rompre avec une anthropologie traditionnelle négligeant le rôle de l'enquêté dans la constitution du savoir" (di Filippo, 2011). En anthropologie se développe l'attention aux "écritures ordinaires" (Fabre, 1993), bientôt reprise par des historiens (Artières, 2008), qui militent également "pour une histoire de l'ordinaire" (Artières, 2014). En anthropologie politique, l'étude des "citoyennetés ordinaires" (Carrel, Neveu, 2014) permet d'étendre l'analyse scientifique à ce qui n'a généralement pas accès à la visibilité. Tandis que l'anthropo-sociologie poétique de Pierre Sansot plaide précocément "pour une esthétique des paysages ordinaires" (Sansot, 1989), en arts plastiques, l'ordinaire en vient à être considéré comme "une catégorie esthétique" (Leclercq, 2013). Dans le domaine de la conservation de la nature, les experts, qu'ils relèvent des sciences humaines ou naturelles, promeuvent la notion de "nature ordinaire", pour "se démarquer d'une tendance générale dans le domaine de la conservation : l'intérêt quasi exclusif porté aux éléments rares, vulnérables et les plus sauvages de la nature" (Godet, 2010).

Dans le champ des études patrimoniales, où un glissement "du sacré à l'ordinaire et au profane" (di Méo, 2008) a été identifié, et où un « classement de classe » (Aguilard, 1982) a pu être dénoncé dans la valorisation de l'extraordinaire, les notions de petit patrimoine, de patrimoine de proximité, de patrimoine du quotidien (Geppert et Lorenzi, 2013), de patrimoine familier (terme employé par exemple par le PREAC pour son séminaire du 12 décembre 2013), de patrimoine (Letissier, 2014) et de patrimonialisation ordinaires (Isnart, 2012) se diffusent sous l'influence de l'ethnologie (Bromberger, 1999 ; Dassié, 2012) et de la nouvelle muséologie (Rivière, 1989), tandis que l'attention se porte sur les pratiques ordinaires attachées au patrimoine monumental (Wattremez, 2008). Un questionnement similaire gagne les *tourism studies*.

La remise en cause des pratiques touristiques se traduit notamment par un recentrage sur les espaces proches, ou parfois même des formes de renoncement au tourisme, dans certaines de ses formes du moins (l'utilisation de l'avion, le départ « au loin »). Comme le souligne P. Bourdeau : « *ce phénomène devient un axe de communication à part entière pour les services de promotion touristique des départements et régions sur fond de volontarisme environnemental et citoyen. En France par exemple, la campagne de communication "Ne partez plus en vacances" (Conseil général des Bouches-du-Rhône, 2007) invite un large public à rejoindre "ceux qui ont décidé de rester" par un jeu-concours sur le thème "mes vacances à la maison".* » (Bourdeau, 2012 : 37). La mise en tourisme des lieux « ordinaires » est-elle l'avenir du tourisme ? De quelle manière ces transformations s'inscrivent dans une reconfiguration du système touristique et répondent à une implication plus grande de la société

civile ? Avant de proposer des pistes de réponse à ces questions, il est nécessaire de s'arrêter sur les usages de ce terme d' « ordinaire » dans le tourisme.

Par opposition aux lieux touristiques prestigieux, « sacrés », les lieux ordinaires sont envisagés comme des « *villes petites ou moyennes et [des] espaces périurbains* ***sans tradition d'accueil*** *[qui] cherchent (...) dans le tourisme une nouvelle voie de développement ou de requalification économique et territoriale*. » (Bourdeau, 2012 : 39). Ces « lieux ordinaires » correspondent par exemple à des zones rurales non montagnardes, non littorales, hors des attractions touristiques insulaires. Pierre Vitte les décrit comme « *des territoires non touristiques, car non identifiés et non reconnus comme tels, échappant aux normes structurelles et fonctionnelles des lieux dits touristiques.* » (1988 : 69).

Le terme de « lieu ordinaire » devient synonyme de « lieu non-touristique » dans la mesure où il n'est pas marqué par un élément remarquable le rendant attractif. L' « ordinaire » est donc défini par la négative ou par l'opposition aux « *espaces touristiques hyper-spécialisés, c'est-à-dire les espaces où le taux de fonctions touristiques domine par rapport aux autres activités* » (Fagnoni, 2004 : 51).

Tout lieu, en ce sens, serait « ordinaire » avant d'être découvert par les touristes. Ce mécanisme d'invention des lieux touristiques est mis en évidence par R. Knafou (1991 notamment), qu'il définit comme « *une utilisation nouvelle d'un lieu existant qui aboutit, à la fois, à le subvertir et à l'agrandir* » (*ibid*.: 11). Par « subversion », il faut entendre un détournement de l'utilisation habituelle du lieu et de ses infrastructures: d'une utilisation fonctionnelle, on passe à une utilisation touristique, orientée par un regard esthétique et la recherche de détente. Quant à l'agrandissement, il signifie l'incorporation de nouveaux territoires au lieu en question, territoires qui n'étaient pas reliés par les usages antécédents (par exemple la plage aux villages côtiers ou la haute montagne aux villages alpins). Le terme d'invention est préféré à celui de « découverte » qui dénote l'exploration d'un lieu inconnu, alors que le terme d'« invention » met plus l'accent sur le changement de regard: les « inventeurs » sont ceux qui savent « *proposer une autre lecture, traduisant l'irruption d'un autre système socio-économique porteur de nouvelles valeurs, et la faire connaître à leurs contemporains.* » (*ibid*.: 15).

Dans quelle mesure la nouvelle étape d'invention touristique peut-elle être interprétée comme un nouveau "moment de lieu" (équipe MIT, 2005) caractérisé par la paradoxale consécration touristique de lieux ordinaires, en tant qu'ordinaires, alors que traditionnellement l'invention touristique consiste à présenter des lieux jusque-là considérés comme ordinaires comme extraordinaires ? Le paradoxe inhérent au tourisme de l'ordinaire reste à explorer en profondeur, à la fois dans ses implications théoriques et dans ses conséquences sur les pratiques des acteurs.

Comme indiqué dans l'offre de l'EIREST, la mise en tourisme des lieux ordinaires peut découler d'au moins trois grandes logiques :

– Une logique de diffusion de lieux « extraordinaires » vers des lieux ordinaires proches.

– Une logique d'invention d'un lieu touristique, à partir d'un lieu ordinaire voire consommant son caractère ordinaire.
– Une logique de renversement du stigmate.

Les catégorisations utilisées par la littérature et/ou les acteurs pour rendre compte de ces nouvelles formes de tourisme sont:

- le tourisme hors des sentiers battus (Maitland, Newmann, 2004; Gravari-Barbas, Delaplace, 2015)
- le tourisme alternatif (Breton, 2009; Butler, 1990, 1992; Stephen, 2004), qui renvoie à une critique du consumérisme de masse ou à une critique de l'exploitation du Tiers Monde (Cohen, 1987), et constitue lui-même une tendance critiquée, au profit d'un appel à la réforme du tourisme de masse (*ibid.*)
- le tourisme expérimental (Urbain, 2002)
- le tourisme intersticiel (*ibid.*), qui ajoute au caractère innovant du précédent une dimension transgressive
- le *slow tourism* (Fullagar et Markwell, 2012)
- le tourisme participatif ou collaboratif (Coquin, 2008; Ferrary, 2015)
- le tourisme "créatif" (Richards, 2000; Richards, Wilson, 2007; Gombault, 2011), défini par Greg Richards (2000) comme "Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken", et par l'UNESCO comme « un voyage tourné vers une expérience engagée et authentique, impliquant l'apprentissage participatif des arts, du patrimoine, ou d'un aspect spécifique du lieu", qui "fournit un lien avec les résidents du lieu et crée cette culture vivante » (Stratégies pour le tourisme créatif. Réunion de planification de la Conférence Internationale 2008 sur le Tourisme créatif. Santa Fe, Nouveau Mexique, Etats-Unis 25-27 Octobre 2006)
- le « détourisme » (Thomas, 1978)
- l'expression « tourisme de l'ordinaire », rare, se trouve appliquée aux Promenades urbaines, association créée en 2007 sur la base d'un programme de balades urbaines expérimenté à partir de 2001 (Aguas, Gouyette, 2011). On notera que cette association n'a pas une vocation uniquement touristique, dans la mesure où elle propose de « donner à parcourir et à comprendre l'espace urbain en croisant les regards, avec tous les publics », qu'ils soient « promeneurs perspicaces », « habitants avertis », ou « touristes éclairés » (source: Les Promenades urbaines: http://www.promenades-urbaines.com/modules/content/index.php?id=22&page=missions).

Dans quelle mesure ces nouvelles catégorisations rendent-elles compte de nouvelles pratiques et/ou de nouveaux imaginaires touristiques? La multiplication des catégories elle-même interroge.

Trois types d'approches de ces nouvelles formes de tourisme ont été identifiées, et nécessitent d'être approfondies :

- “Un premier niveau d’analyse prend (...) en compte la nature des acteurs qui promeuvent le « hors de sentiers battus » : les acteurs du tourisme en premier lieu mais aussi, plus généralement, les acteurs de la ville ou ceux de la culture.”
- “Un deuxième niveau d’analyse aborde les motivations et les pratiques des touristes engagés dans des pratiques hors des sentiers battus.”
- “Un troisième niveau d’analyse aborde les lieux et les temps de ce tourisme spécifique.” (Gravari-Barbas, Delaplace, 2015).

a. La diffusion et ses limites

La diffusion de la mise en tourisme des lieux centraux à des lieux périphériques concerne divers types de lieux. Cela apparaît notamment dans le tourisme de banlieue, avec par exemple la banlieue parisienne, lieu historiquement peu touristique au regard du *Central Tourist District* (Duhamel, Knafou, 2007).

La métropolisation du tourisme se caractérise par un changement d’échelle de l’offre et des pratiques touristiques, par une organisation évoluant du *Central Tourist District* vers le polycentrisme évoquée précédemment, par une diversification des lieux et des pratiques touristiques, en lien avec un regain de concurrence mondialisée. Certains quartiers, notamment d’anciens quartiers populaires et/ou d’immigration péricentraux en cours de gentrification, deviennent progressivement de nouvelles destinations touristiques.

Certaines métropoles touristiques sont paradigmatiques de ces évolutions. Il s’agit en particulier de Paris, Londres, New York et Berlin. Dans Berlin, J. Novy et S. Huning (2008) ont identifié l’apparition de nouvelles zones touristiques dans les anciens quartiers ouvriers de Kreutzberg (ancien quartier d’immigration situé au sud du centre historique) et Prenzlauer Berg (au nord de Mitte), quartiers à l’atmosphère « créative » gentrifiés dans les années 1990.
Dans sa thèse, Johannes Novy (2011) compare les quartiers berlinois de Kreutzberg et new-yorkais de Harlem, montrant comment le tourisme contribue à la revalorisation d’espaces urbains historiquement marginaux.

A Londres, Robert Maitland étudie l’émergence d’un tourisme hors des sentiers battus notamment à partir des cas d’Islington, de Bankside et de Spitalfields, quartiers péricentraux post-industriels gentrifiés où se concentrent désormais des activités « créatives ». Il met en évidence l’émergence d’une quête de l’expérience « créative » de la vie quotidienne et les synergies entre touristes et résidents relevant tous de la classe cosmopolite consommatrice (Maitland, 2010). Il considère le tourisme comme partie prenante d’un continuum de mobilités et comme intégré à la vie quotidienne (*ibid.*). Il montre que le regard touristique réenchante la ville et que le quotidien n’est pas seulement ordinaire, mais comprend l’extraordinaire dans l’ordinaire pour le visiteur préparé à observer (Maitland, 2013).

Dans la métropole parisienne, la littérature identifie également des tentatives d’élargissement de l’aire de fréquentation touristique au-delà des frontières de Paris intra-muros, pour répondre à une concurrence touristique mondialisée accrue, formalisées en 2015 par le contrat de destination « Paris ville augmentée », qui a identifié cinq thématiques pour créer un nouveau tourisme métropolitain: l’art dans la ville, l’art contemporain, la ville-monde,

la nature en ville, la nuit, la fête (Gravari-Barbas, 2015). Les acteurs touristiques de la périphérie métropolitaine plaident précocement *Pour un tourisme participatif en Île-de-France. Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens,* pour reprendre l'intitulé d'une étude pour l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Île-de-France (IAURIF) réalisée par Hélène Sallet-Lavorel dès 2003.

Le cas français présente une spécificité, en ce que le développement d'un tourisme « hors des sentiers battus » croise les efforts, depuis les années 1990 et surtout 2000, de promotion d'un tourisme et d'un patrimoine non seulement en banlieue, mais aussi de banlieue (Jacquot, Fagnoni, Gravari-Barbas, 2013). Le rapport prospectif *Le tourisme des années 2010. La mise en futur de l'offre* signalait dès l'an 2000 : « La banlieue constitue (…), non pas une friche touristique, mais une destination inégalement mais notoirement prometteuse » (Origet du Cluzeau, Vicériat cités par Kouloumbri 2004, p. 29). Si la trajectoire de lieu touristique à banlieue (conservant des fonctions touristiques), illustrée par Enghien, est répertoriée (équipe MIT, 2005), la trajectoire inverse, de banlieue à (ban)lieu(e) touristique, peut aujourd'hui être identifiée. Par exemple, à Boulogne Billancourt se développent depuis 2010 des visites organisées par des greeters, proposant de découvrir non seulement les jardins Albert Kahn, mais aussi des lieux de la vie quotidienne, le marché ou même le magasin de surgelés Picard (Salin, 2015).

L'invention touristique de lieux ordinaires dans les métropoles est également liée à la valorisation touristique de l'immigration, qui concerne souvent des quartiers en dehors des espaces touristiques centraux (Shaw, Bagwell et Karmowsk, 2004; Rath, 2007). Ainsi, le projet Migrantour, projet européen d'origine italienne promouvant de décembre 2013 à juillet 2015 la diversité culturelle de neuf métropoles (Turin, Rome, Florence, Milan, Gênes, Valence, Lisbonne, Marseille et Paris), a proposé des balades urbaines dans les quartiers multiculturels, sous la conduite d'accompagnateurs interculturels nommés « passeurs de culture ».

L'invention touristique de lieux ordinaires dans les métropoles est aussi associée à la diffusion dans l'espace urbain de formes artistiques initialement alternatives, même si elles connaissent des formes d'institutionnalisation. Ainsi, des balades autour du *street art* se développent dans les métropoles new-yorkaise, parisienne (notamment dans le 13e arrondissement, sous l'égide de la municipalité, qui a créé des parcours *street art*, et à Vitry sur Seine, sous l'égide de l'association Vitry'n urbaine) ou berlinoise.

Les acteurs de cette invention touristique métropolitaine sont soit des acteurs publics, soit des associations, mais aussi des entreprises. Ainsi, à Paris, la *start up* Architrip propose aux Franciliens, aux professionnels mais aussi aux touristes des visites guidées originales afin de « *mieux connaître les architectures remarquables construites à Paris et en Île-de-France durant les deux siècles derniers et les spécificités du développement urbain parisien* ».

Toutefois il reste à questionner les usagers de ces nouvelles ballades et espaces nouvellement mis en tourisme : constituent-ils des prolongements de pratiques récréatives métropolitaines ? les touristes qui s'y rendent sont-ils en relation d'homologie sociale avec les

gentrifiers qui pratiquent aussi de façon accrue ces marges métropolitaines, comme le suggère R. Maitlantd ? Ou s'inscrivent-elles en rupture avec d'autres pratiques ? Bref il s'agit de questionner l'ordinaire du point de vue aussi du sens perçu par ces visiteurs.

Les mêmes logiques de diffusion s'observent dans le cas d'« espaces reculés du milieu rural », comme celui d'Essaouira et de ses environs aux Maroc (Berriane et Nakhli, 2011). Ces « *marges* » « *bénéficient de la proximité de stations redistributrices de flux* ». En atteste le fait que l'hébergement comme les offres de circuits à thème ou de randonnées s'organisent en éventail à partir d'Essaouira, qui est le principal pôle attractif de la région. En outre, « *Ce processus observé dans la région d'Essaouira se retrouve un peu partout au Maroc ce qui démontre que la mise en tourisme de l'espace rural marocain s'enclenche à partir d'un noyau central, point de départ de la diffusion du phénomène touristique qui s'élargit avec le temps grâce à des initiatives venues du "bas"* » (Berriane et Nakhli, 2011: 121). Ces lieux se définissent donc davantage par leur caractère périphérique par rapport aux pôles d'attractivité touristique que par leur caractère « ordinaire ». Notons d'ailleurs que tous les lieux périphériques ne semblent pas voués à bénéficier d'une diffusion des pratiques touristiques.

En effet, les « débordements » ou diffusions du tourisme des lieux « extraordinaires » aux lieux ordinaires proches ne sont en rien automatiques. X. Bernier (2013), à partir de l'étude de ce qu'il nomme les « marges patrimoniales » et les « périphéries touristiques » des Routes Touristiques et Itinéraires Culturels, note que plusieurs configurations sont possibles dans la relation entre ces routes et leurs périphéries. Alors que certaines routes tendent à être de véritables « tunnels », allant d'un point A à un point B sans que les espaces environnant ne soient valorisés d'une manière ou d'une autre, d'autres cas laissent voire des débordements latéraux ou des accumulations linéaires. La Route des Alpes entre Thonon et Menton est par exemple construite comme une série de lieux, des boucles étant venues se greffer à l'itinéraire original (chemins du soleil, route de la lavande etc.) (*ibid*.).

Devant les limites de la diffusion, on peut s'interroger sur ce qui fait obstacle au phénomène : est-ce que cela viendrait du caractère trop « ordinaire» ou « banal » des lieux périphériques? Il semble que cette hypothèse ne suffise pas à expliquer une absence de diffusion. En effet, des « effets d'ombre » peuvent exister, même là où les marges présentent un intérêt touristique potentiel. Il en va ainsi du col de Nüfenen, en Suisse (Novena en italien) : bien qu'étant le plus haut col de Suisse, et bien que la configuration du lieu soit favorable à une valorisation touristique plus significative – le col, assez plat, est notamment bordé d'un petit lac – il est tout juste marqué par une pierre et une croix et très peu d'infrastructures touristiques s'y sont implantées. En outre, aucun panneau n'indique l'itinéraire à son départ et le col a été choisi pour faire passer des lignes à très haute tension : autant de signes d'une mise à l'écart, de la constitution d'un « à-côté » touristique, d'un espace non validé (*ibid*.).

La « diffusion » pose en outre la question de savoir à qui profite le tourisme, qui propose et qui contrôle les politiques touristiques. Certains lieux touristiquement attractifs peuvent se voir déposséder d'une partie des retombées économiques par des « périphéries » qui, sans bénéficier directement d'une diffusion des pratiques touristiques, s'en approprient le contrôle du fait de leur position dominante. Ce mécanisme est observé au sein de plusieurs

archipels caribéens caractérisés par des relations coeur-périphérie à l'intérieur d'un même Etat (Weaver, 1998). Dans le cas de Trinidad et Tobago par exemple, Tobago, qui occupe une position dominée vis-à-vis de l'île principale de Trinidad, n'en est pas moins la destination touristique la plus valorisée des deux. Cette fréquentation touristique ne se traduit pas par une diffusion des pratiques touristiques vers Trinidad, mais en revanche par une certaine captation des ressources du tourisme et surtout par un contrôle des politiques relatives au tourisme.

b. L'invention d'un lieu touristique à partir d'un lieu ordinaire

La nouvelle étape d'invention touristique à laquelle nous assistons actuellement pose des questions classiques: qui invente une nouvelle destination? comment? par quel travail sur l'imaginaire territorial? selon quel moment de lieu (équipe MIT, 2005)?...Si l'inversion d'un imaginaire territorial négatif est un classique de l'invention touristique, comme l'illustre par exemple l'invention du littoral, marquée par le passage du territoire du vide au désir de rivage (Corbin, 1988), en revanche, l'invention touristique contemporaine présente une spécificité conceptuelle, en ce qu'elle promeut de nouvelles destinations non pas en tant que (révélées/supposées) extraordinaires, mais bien en tant qu'ordinaires. L'ordinaire, traditionnellement pensé comme antonyme du touristique, devient un paradoxal levier de mise en tourisme - affirmant ainsi la potentielle vocation touristique de tout espace. Il convient donc d'analyser dans quelle mesure cette innovation paradoxale transforme les caractéristiques connues de l'invention touristique. Quels sont les ressorts de l'invention touristique d'un lieu ordinaire? Est-ce l'extraordinaire de l'ordinaire (les deux notions formant un binôme notionnel et étant éminemment relatives)? Est-ce l'authencité de l'ordinaire? Comment conserver l'ordinaire au sein d'une mise en tourisme?
Compte tenu de la relativité de la notion d'ordinaire, nous ne considérerons pas la notion de "lieu ordinaire" comme un concept, mais comme un discours. Autrement dit, nous rechercherons les inventions touristiques mettant l'accent sur la valorisation d'un lieu ordinaire, quotidien, banal, non touristique…, et serons particulièrement attentifs aux catégorisations utilisées pour en rendre compte.

Un parcours de la littérature sur le tourisme rural laisse apparaître que celui-ci concerne des lieux qui tombent de manière assez systématique sous l'appellation « ordinaire » au sens vu précédemment. La définition du tourisme rural rencontre d'ailleurs le même problème que celle des lieux ordinaires : elle tend à se faire « en creux », par opposition à des référents positifs. Ainsi, selon certaines définitions, le tourisme « rural » est ce qui ne relève ni du tourisme de montagne, ni du tourisme côtier (Sceau et Plancoulaine, 1988). Ces espaces sont décrits dans la littérature comme « fragiles » ou fragilisés (par l'exode rural notamment).

La mise en tourisme de lieux ruraux ordinaires est souvent perçue comme un moyen de « redynamiser » l'économie locale. Pourtant, l'analyse des politiques élaborées pour la mise en tourisme de ces espaces montre que l'on est souvent loin du but escompté. L'évaluation des

contrats pays d'accueil en région Rhône Alpes par exemple – dont le protocole d'application signé en 1984 par la Région et l'Etat prévoyait qu'il soit principalement destiné à des zones peu touristiques pour rééquilibrer les inégalités territoriales entre les stations de montagne et d'autres zones plus délaissées touristiquement – laisse par exemple apparaître des réalisations à l'effet mitigé, notamment en raison d'une action souvent trop localisée et non concertée[1] (Sceau et Plancoulaine, 1988). Ces tentatives pour soutenir la mise en tourisme ne pallieraient donc en rien le statut périphérique voire marginal de ces territoires et amène à des constats pessimistes sur « *l'échec touristique du monde rural dans le système actuel, qui se révèle être moins une périphérie dominée qu'une marge oubliée* » (Vitte, 1998 : 71).

Ces destinations peinent notamment à faire reconnaître leur « identité spécifique » et souffrent d'une image trop vague, voire négative, associée à l'idée de pauvreté d'un milieu rural « profond » (*ibid.*). Les modalités de déploiement de l'action politique renforcent les difficultés de la valorisation de cette image : les « pays » s'imposent comme l'échelle du développement touristique, alors que leur « sens touristique » et leur « identité » n'a souvent rien d'évident. Malgré des études parfois onéreuses pour tenter de faire émerger un dénominateur commun et une image qui puisse être promue sur le marché touristique, les touristes ont souvent du mal à appréhender ces territoires, leur originalité, leur attrait (Vitte, 1998).

Cependant, comme évoqué précédemment, ces territoires présentent des atouts certains pour répondre à la remise en cause du tourisme et accueillir des visiteurs désireux de partir moins loin. Les campagnes pour un renouveau des pratiques ordinaires et de proximité visent d'ailleurs cette clientèle, comme en attestent des slogans évocateurs: « *Si près, si loin* » (CDT Isère, 2003), « *Se sentir bien sans aller loin* » (CRT Rhône-Alpes, 2005), « *l'été sans bagnole* » (La Décroissance, 2006), « *Madagascar? Non, Jura!* » (Comité Départemental du Tourisme du Jura, 2008) (Bourdeau, 2012).

Comme dans le cas du tourisme métropolitain, la mise en tourisme de lieux ruraux considérés comme « ordinaires » va souvent de pair avec un tourisme de proximité. Il en va ainsi des dispositifs « habitants ambassadeurs », mis en place par de nombreux départements français, qui donnent aux habitants des facilités d'accès (tarifs préférentiels ou gratuité) à certains sites touristiques (de Saint Albin et Suryasumirat, 2008). Les territoires concernés sont généralement loin des hauts-lieux touristiques: Picardie, Normandie, Eure-et-Loire, Puy-de-Dôme, Lorraine etc. Les objectifs sont non seulement de reconquérir une clientèle de proximité, mais également de « *donner une image positive du tourisme aux habitants* » (*ibid.*: 41). Le tourisme rural ou "de proximité" (Atout France, 2015) serait donc l'une des réponses possibles, dans le cadre des pratiques touristiques, aux préoccupations liées au changement climatique. Le numéro de la revue *POUR* consacré au « tourisme en campagne » en 2006 avait ainsi pour ambition de répondre à cette question: « *le tourisme à la campagne peut-il utilement contribuer à l'enjeu planétaire du développement durable?* ». Les acteurs sensibilisés à cette question sont d'ailleurs « *plus attentifs à se définir comme nouveaux éco-citoyens que comme touristes de nature* » (Lafarge, 2006: 46).

[1] On retrouve d'ailleurs ce problème de l'action trop localisée dans la mise en tourisme de friches industrielles urbaines (Fagnoni, 2004).

Le réchauffement climatique pourrait-il donc contribuer à l'« invention » de certains espaces ruraux comme destinations touristiques? Cette invention pourrait à terme résulter moins des valeurs mobilisées par les acteurs – en particulier les touristes – dans leurs prises de décisions, que des avantages que peuvent présenter certaines destinations rurales dans un scénario de réchauffement climatique. Ainsi, selon J.P. Ceron et G. Dubois (2006), le réchauffement climatique, évalué par le GIEC à une augmentation moyenne des températures de 1,4 à 5,8°C au cours du prochain siècle, se traduirait par un déplacement très probable vers le nord des isothermes, qui « *reviendrait en première approximation à appliquer à la moitié nord de la France des conditions climatiques de la moitié sud* » (*ibid*.: 60), ce qui « *peut faire rêver certaines destinations rurales qui estiment manquer d'un peu de chaleur* » (*ibid*.). Une augmentation de 2°C reviendrait quant à elle à faire de la canicule de 2003 un été moyen en 2050 (*ibid*.: 57). Les observations effectuées durant l'été 2003 permettent d'anticiper, selon ce scénario, un « tourisme de fraîcheur » en moyenne et haute montagne (*ibid*.). La canicule avait en effet bénéficié à certaines zones rurales quelques peu en retrait des hauts lieux touristiques, comme l'Auvergne (*ibid*.: 62).

Les réseaux : éléments clef de la mise en tourisme des lieux « ordinaires » ruraux

Certaines recherches montrent que pour que la mise en tourisme de lieux ordinaires ruraux « fonctionne », leur mise en réseau est un élément essentiel. Cela est attesté aussi bien dans les cas d'étude européens que non-européens. Ainsi P. Vitte (1998) souligne-t-il que la fréquentation des hébergements en milieu rural dépend bien souvent de l'appartenance à un label, à une marque : par exemple Relais et Châteaux (la plupart sont en milieu rural), Logis de France, Relais du silence, ou encore Hôtels de charme. Ces labels peuvent pallier le désintérêt du territoire : *« En espace rural, le produit prime sur le lieu sans doute parce que dans l'imaginaire touristique, ce dernier n'est guère repérable, guère convoité »* (Vitte, 1988 : 81).

Le même constat s'impose dans des contextes extra-occidentaux. Comme le soulignent Briedenhann et Wickens (2004), dans leur étude de la mise en tourisme de zones rurales en Afrique du sud, les entrepreneurs touristiques du milieu rural se caractérisent par leur petite taille, et de ce fait ont une faible capacité d'investissement dans le marketing et la promotion touristique. Le travail en réseau s'impose alors comme une nécessité pour qui veut « tirer son épingle du jeu » : « *Interviewees emphasise both the importance and the difficulties of networking and achieving integration into other mainstream tourism activities* » (*ibid*. : 76). Les auteurs notent la capacité des « routes touristiques » organisées autour d'un thème (par exemple la conservation du rhinocéros), et liant entre elles plusieurs zones rurales, parfois à cheval sur plusieurs pays, à créer de l'emploi et offrir une réelle visibilité touristique. L'un des principaux outils de la réussite d'entreprises touristiques en milieu rural serait donc, comme le résume une interviewée « *to (…) form part of a nodal development with a main attraction as the tourist drawcard* » (Briedenhann et Wickens, 2004 : 78). On en revient donc finalement à la question de la diffusion : pour valoriser des territoires « ordinaires » ou « marginaux », il est essentiel d'opérer une connexion à des zones attractives.

Encadré 1. Trois exemples de dispositifs participant à une mise en tourisme de l'ordinaire

Les nouvelles pratiques touristiques qui s'inscrivent dans une valorisation de l'ordinaire se traduisent de diverses manières: par des dispositifs invitant à poser un autre regard sur le « banal », par des offres d'expériences qui s'affirment en rupture avec les offres plus classiques du marché, et par de nouvelles formes d'hébergement ou de transport qui mettent directement en contact touristes et particuliers. Voici trois exemples de dispositifs ou d'expérience qui participent à cette mise en tourisme de l'ordinaire.

Exemple 1. Des guides alternatifs pour redécouvrir l'espace proche

Les guides qui invitent les habitants d'une ville à se faire touristes « *en leur propre demeure* » sont un exemple de ces dispositifs qui invitent à poser un autre regard - enchanteur - sur l'« ordinaire » ou le « banal » (Vergopoulos, 2013). Ces guides, comme *Une vie de Pintade à Paris*, *Paris Secret et Insolite* offrent une approche ludique, ciblée en outre, pour l'échantillon sélectionné par l'auteur pré-cité, vers un public féminin. Ces guides, destinés aux habitants de Paris, se présentent comme des guides pratiques pour survivre dans une ville dont on n'a pas les codes. Ils reposent sur une « *mise en altérité d'un territoire familier* » et visent à enchanter un environnement pour des habitants « blasés » en attirant leur regard sur l'insolite, l'inattendu. Cette mise en altérité passe d'abord par le médium choisi: avec leur couverture souple et leur petit format, qui les rendent aisément transportables et maniables, ces livres s'apparentent dans leur matérialité même à un guide touristique.
De même, le guide indigène de (dé)tourisme de Nantes et Saint-Nazaire (2009) se propose de « détourner le guide touristique pour n'en garder que le principe élémentaire : amener des gens dans des lieux avec un sacré bon bouquin » (p. 7). Il s'adresse indifféremment aux « indigènes - natifs et adoptés - » et aux « migrants - touristes et voyageurs - », réunis sous la catégorie « Gens de partout pratiquant les lieux d'ici », dans l'objectif de se « ré-approprier la ville, la route, l'herbe, le val et l'estran, le territoire, le proche et le lointain. » (p. 8).

Exemple 2. L' « anti-tour » de San Francisco

Suite à une demande de la directrice du *Headlands Center for the Arts*, B. Lubell, Juliett Lower MacCannell et Dean MacCannell ont élaboré une visite alternative de San Francisco dans les années 1990. Lors de leur première visite, la grande majorité des visiteurs étaient des membres du *Headlands*, habitant San Francisco ou ses environs. La visite - effectuée en bus - visait à « reconnecter les gens à leur ville » par la découverte de zones habituellement non fréquentées par les visites touristiques classiques: le Financial district, des friches urbaines, des chemins de fer désaffectés au sud de Mission Creek. La visite incluait également des espaces investis par des projets de réhabilitation, comme le *Cathy Sneed's prison Garden Project*, projet communautaire motivé par la volonté de re-donner un usage à une zone en friche, ou des espaces *a priori* peu remarquables, comme un terrain de polo ou le Palais de la Légion d'Honneur. La dimension alternative, dans ce dernier cas, résidait dans le fait que le palais était fermé pour cause de chantier. Se rendre sur les lieux à ce moment particulier permit à la fois d'avoir une autre vision de celui-ci et de ce que le chantier pouvait révéler de l'histoire de la ville: de nombreuses dépouilles appartenant à des « pionniers » arrivés à San Francisco lors de la ruée vers l'or furent en effet découvertes sous les fondations du musée lors des travaux. Notant que les attractions touristiques sont des

attractions parce qu'elles sont marquées comme telles (en étant pointées dans un guide, une brochure, etc) et que ce marqueur s'interpose entre le touriste et l'attraction, les organisateurs du tour avaient choisi de donner un rôle plus actif aux participants en leur distribuant un cahier blanc et en les invitant à construire leurs propres marqueurs sans utiliser des qualificatifs touristiques généraux (« c'est typique », « authentique », etc.).

Exemple 3. Le couchsurfing

Parmi les réseaux sociaux d'hospitalité (Hospitality Club, Globalfreeloaders, Serva), CouchSurfing est sans doute le plus documenté (Gotman, 2004; 2011; Priskin et Sprakel, 2008; Schéou, 2013 et 2014), mais également aujourd'hui le plus utilisé (Schéou, 2014). Créé en 1998 par un jeune américain, le site a connu une croissance exponentielle depuis sa mise en ligne, avec un passage de 50 000 membres en 2005 à plus de 2 800 000 membres dans le monde en 2011 (Schéou, 2013), puis 4 106 930 en 2014 (Schéou, 2014), dont 74% se déclarent prêts à accueillir des visiteurs chez eux. 70% des membres du réseau ont moins de 30 ans, 40% moins de 25 ans. La majorité des utilisateurs (53%) réside en Europe, mais c'est aux Etats-Unis que le taux d'utilisateurs dans la population est le plus élevé (16,6%). Paris détient le record en termes de nombre absolu de membres (72 200) (Schéou, 2014: 39). Il s'agit non seulement de partager son espace privé, mais également de se rendre disponible pour le visiteur: passer du temps à discuter avec lui, lui rendre son réseau accessible, lui conseiller des lieux à visiter voire amener l'hébergé dans des lieux considérés comme dignes d'intérêt dans la ville. La pratique participe doublement à la mise en tourisme de l'ordinaire : en faisant d'un lieu privé un hébergement touristique, et en favorisant la visite de lieux qui ne figurent pas dans les « hauts lieux touristique » d'une destination. La motivation économique est loin d'être la seule pour les membres du réseau: pour beaucoup, cela permet d'éviter de rester seul dans sa chambre d'hôtel, et de rencontrer des locaux, ce qui participe à une découverte unique ou « authentique » d'un lieu, comme en atteste cette citation d'un utilisateur: « *qu'est-ce qu'il y a de mieux : visiter Saint-Paul et le Vatican ou apprendre à faire des pâtes dans une famille italienne?* » (in Schéou, 2013: 104).

c. Le renversement du stigmate

On le voit, l'invention touristique ne peut prendre effet que si les stigmates associés à ces lieux – qu'ils soient urbains ou ruraux – sont contrecarrés, voire inversés et remplacés par une valeur positive. Cela a particulièrement été souligné dans le tourisme urbain. La fréquentation touristique de lieux socialement et moralement dévalorisés trouve son origine, ambigüe, dans le *slumming*, « *pratique touristique née à la fin du XIXe siècle, qui consistait, pour les riches habitants de Londres ou New York, à visiter les quartiers de leur ville habités par les classes les plus pauvres, les minorités ethniques ou sexuelles, pour se scandaliser et jouir du spectacle de leur altérité et de leur déviance, qui rassurait évidemment les visiteurs dans le sentiment de leur propre identité et la valeur de leurs propres normes (Heap 2009, Koven 2004)* » (Staszak, 2015).

Aujourd'hui, la fréquentation touristique de lieux dévalorisés relève au contraire souvent d'une démarche d'inversion du stigmate et d'hybridation entre champ du tourisme et

champ du militantisme (Hascoët, Lefort, 2015). De nombreuses villes sont passées d'un statut de villes portuaires et/ou industrielles peu attractives voire à la réputation fortement négative – liée à une image d'insécurité, de saleté et de laideur (Marseille, Lodz ou Belfast) – au statut de destination touristique en vogue. « *Leur émergence touristique ne se fait pas seulement par le dépassement de ces héritages difficiles ou douloureux, mais par la mise en évidence, voire la mise en valeur de leurs handicaps* » (Gravari-Barbas et Delaplace, 2016). L'un des cas les plus parlant de ce type de dynamique est celui des villes rassemblées dans le jumelage des « *Cities on the Edge* » (des « villes à la marge »), entrepris par Liverpool en 2008, organisant un réseau d'entraide des *« villes les plus détestées dans leur propre pays* »[2]**.** Ces villes *« affreuses, sales et méchantes »* (Thomazeau, 2009 in Gravari-Barbas et Delaplace, 2016), Marseille, Liverpool, Brême, Naples et Gdansk, « *ont fait de leur "mauvaise" réputation un point de ralliement et un moyen d'affirmer une identité et de se donner une visibilité (Gravari-Barbas, 2013)* » (Gravari-Barbas et Delaplace, 2016). Un cas emblématique de mise en tourisme jouant sur l'inversion d'un imaginaire territorial négatif est également fourni par la ville post-industrielle belge de Charleroi, « ville la plus laide du monde » selon un quotidien néerlandais (2008). Un artiste local a lancé en réaction l'*urban safary tour*, porté par l'association *Charleroi Adventure*, qui joue des clichés.

La mise en tourisme de lieux urbains « ordinaires » en France, en particulier en banlieue, relève d'un tel renversement du stigmate, recherché là aussi par l'action politique. Les efforts de promotion d'un tourisme et d'un patrimoine de banlieue évoqués précédemment (Jacquot, Fagnoni, Gravari-Barbas, 2013) militent pour un nouveau regard sur la banlieue, à rebours d'un imaginaire territorial dépréciatif (de Clapiers, 2004). Ainsi, Saint-Denis mène, dans un contexte post-industriel, une active politique touristique depuis le début des années 1990, prolongée par le schéma touristique de l'intercommunalité Plaine Commune depuis 2003 (Kouloumbri, 2004) et porteuse d'une certaine alternative métropolitaine (Cousin, Djament-Tran, Gravari-Barbas, Jacquot, 2016), et la Seine Saint Denis depuis la fin des années 1990. Le CDT 93 organise en particulier des visites intitulées « Douce banlieue », qui rencontrent le succès. Ces visites proposent de faire connaître un patrimoine « surprenant, parfois insolite, souvent méconnu » et « rencontrer les gens d'ici, qui habitent et travaillent en Seine-Saint-Denis, « *qui donnent chair à ce territoire méconnu, souvent dénigré, cette banlieue dure à vivre et douce au cœur* », selon une citation de l'ouvrage *Douce banlieue*. Elles évoquent la mémoire industrielle, le patrimoine du logement social et le patrimoine de l'immigration du territoire, permettent de rencontrer des artistes ou artisans du territoire et invitent à aller « Au-delà des barrières », pour reprendre l'intitulé d'une balade urbaine de Paris à Saint-Ouen. Elles proposent également des balades architecturales et des balades sur les traces de personnalités dont la célébrité a marqué l'histoire du département (le chimiste Alfred Nobel, le cinéaste René Clair, l'orfèvre Christofle, l'architecte André Lurçat, la marquise de Sévigné).

Dans la même logique de travail sur l'imaginaire territorial et d'inversion du stigmate de quartiers populaires défavorisés, bien qu'administrativement situés dans la ville centre, les

[2] http://www.lemonde.fr/europe/article/2009/12/31/les-cites-mal-aimees-se-rebiffent_1286303_3214.html

quartiers nord de Marseille font l'objet d'une mise en valeur patrimoniale et touristique expérimentale, menée par la coopérative Hôtel du Nord (Jolé, 2012; Breton, 2015; Hascoët, Lefort, 2015), qui construit un réseau international: « H2H, d'humain à humain, d'hôte à hôte, d'histoire à histoire ». L'origine de cette valorisation réside dans une Mission expérimentale européenne de patrimoine intégré créée en 1995. Cette expérience, dont les acteurs s'inscrivent dans le champ patrimonial et mobilisent des "pratiques « récréa(r)tistes »" (Hascoët, Lefort, art. cit.) mais ne revendiquent pas une action touristique, est identifiée par M. Jolé (art. cit.) comme relevant du tourisme alternatif (*id est* alternatif au tourisme de masse) et participatif. Ses enjeux politiques se manifestent clairement, tant dans la composition de l'association ("les membres de l'organisation se reconnaissent à la gauche de l'échiquier politique") que dans l'"ambition affichée de permettre à terme un complément de revenus aux ménages les plus précarisés" (Hascoët, Lefort, art. cit.).

Certaines friches industrielles reconverties, comme Manufaktura à Lodz, en Pologne (Derek, 2015), attirent également des visiteurs hors des sentiers battus.

Dans les pays du Sud existe également depuis les années 1990 le "tourisme réalité", qui propose notamment la visite de bidonvilles: "La fréquentation touristique organisée des bidonvilles est née à Rio de Janeiro, au début des années 1990, lorsqu'un professionnel du tourisme, Marcelo Armstrong, créa Favela Tour, agence dédiée à la visite touristique des favelas et, plus précisément, de la plus grande d'entre elles, Rocinha (...). La mise en tourisme de Dharavi, au centre de Mumbay, qui serait le plus grand bidonville d'Asie avec son million d'habitants concentré sur 175 hectares, est une manifestation tangible de la mondialisation des acteurs du tourisme : en effet, elle résulte d'une visite de la Rocinha par Chris Way, alors directeur d'une agence de voyages de Mumbay. Baptisée "*Reality tours and travel*", cette agence proposa dès 1994 une visite de Dharavi. Le succès récent de *Slumdog Millionaire* est venu donner un coup de fouet à cette fréquentation qui, cependant, demeure, comme à Rio, une forme de tourisme d'une petite minorité (moins de 5% des touristes fréquentant ces villes)." (Knafou, 2011).

Le renversement du stigmate ne vient pas nécessairement d'une volonté politique ou associative. La valorisation d'espaces ruraux résulte par exemple d'un processus long d'inversion des valeurs et des imaginaires qui leur sont associées: « l'espace rural, le terroir, représente aujourd'hui un lieu rêvé, imaginé, choisi, après avoir été, pendant longtemps, repoussé, rejeté ou dénigré » (Bessière, 2012: 27). Ceci fait notamment écho à la montée des préoccupations écologiques et aux insatisfactions générées par la vie urbaine: par opposition à la ville, la campagne est perçue comme un lieu de ressourcement purificateur, où peuvent s'expérimenter des relations conviviales et authentiques (ibid.)

La mise en tourisme de lieux ordinaires qui se manifeste depuis les années 1990 implique un renouvellement des typologies des lieux touristiques (Bourdeau, 2003, p. 188):

Figure 24. Esquisse typologique des contextes de développement et d'intervention territoriale dans le champ touristique selon un gradient décroissant d'altérité et de touristicité

Registre touristique	Logique touristique	Indicateurs	Type de développement	Principaux opérateurs	Apports socio-économiques	Externalités négatives
Fréquentation touristique *stricto sensu* « ***hauts-lieux*** »	séjours et consommation touristique de prestations (accueil, animation, activités)	nuitées, séjours, taux de fonction touristique (nombre de lits touristiques / population résidente)	1/ développement spontané à partir d'usages historiquement construits 2/ développement volontariste à caractère local (ressources touristiques) ou « hors sol » (infrastructures)	publics et privés	*forts* retombées économiques directes et indirectes, emploi, image	*fortes* impacts environnementaux, sur-fréquentations saisonnières, augmentation des prix (foncier, immobilier, consommation)
Excursionnisme « ***banlieues*** » ***récréatives***	pratiques ludiques, récréatives, sportives, culturelles de proximité	déplacements à la journée sans hébergement depuis agglomérations proches	fréquentation spontanée et ponctuelle	privés (et publics)	*faibles à moyens* retombées économiques directes et indirectes, emploi	*moyennes à fortes* impacts environnementaux, charges sur les collectivités locales (déchets, infrastructures)
Tourisme *lato sensu* « ***lieux ordinaires*** »	référence au tourisme utilisée comme valeur ajoutée identitaire, ou facteur de requalification territoriale	création d'OT-SI et d'infrastructures d'accueil ou récréatives hors zones touristiques	patrimonialisation, équipements, infrastructures	publics et para-publics	*faibles à moyens* retombées économiques directes et indirectes, emploi, image (*espérées*)	*faibles*
Passage de flux touristiques « ***non lieux*** »	transit avec ou sans étape	flux de circulation routière, autoroutière, ferroviaire	dépendance vis-à-vis des infrastructures et modes de transport, effet de « corridor »	privés	*faibles* retombées économiques directes et indirectes, emploi	*fortes* pollution, image, encombrement voies de circulation

Ph. Bourdeau, 2003

Canaux et modes de communication dans la mise en tourisme

Une littérature désormais abondante insiste sur le fait que le marketing de destination ne peut se contenter des modes classiques de communication, mais doit évoluer avec la révolution internet. La promotion des destinations, habituellement assurée par des organismes régionaux de marketing ou de management de destination, est généralement complétée, voir dépassée, par l'utilisation du web 2.0, qui permet aux touristes eux-mêmes de créer un contenu immédiatement partageable, sous forme de réseaux sociaux, de blogs, de sites d'évaluation, etc. (Mariani, Felice, Mura, 2014). Ceci doit pleinement être pris en compte dans la mise en tourisme de lieux "ordinaires": l'utilisation d'internet peut jouer un rôle clef dans la promotion et la diffusion de l'information concernant des lieux définis a priori par leur caractère peu touristique, "hors des sentiers battus", et de ce fait non couverts par les organismes promotionnels habituels. L'usage accru d'internet par les touristes eux-mêmes a-t-il favorisé la multiplication des destinations et la valorisation de lieux "ordinaires"? Les réseaux sociaux et les nouveaux outils du marketing touristique peuvent-ils être utilisables par les organismes de promotion touristique pour faire découvrir des lieux peu ou pas touristiques?

III. La déprise des lieux touristiques

Comme évoqué précédemment, la question de l'après-tourisme peut être abordée dans un sens plus concret que celui du post-tourisme: par exemple par l'étude de lieux qui étaient touristiques et dont les infrastructures sont de plus en plus utilisées par des non-touristes, alors que les touristes eux-mêmes tendent à devenir des résidents. Il s'agit dans ce sens plus d'un essor du tourisme que d'une nouvelle ère du tourisme. Cette approche ne suppose pas le passage de la modernité à la post-modernité, mais permet d'appréhender les phénomènes générés à long terme par le tourisme sur un territoire, ce qu'A. Girard nomme la « spirale post-touristique ».

Comme souligné dans la réponse de l'EIREST, la question des « sorties de route », de la « sortie du tourisme » (Équipe Mit, 2011: 233) est peu documentée. Le constat dressé il y a une vingtaine d'années, selon lequel *« l'étude des lieux qui furent touristiques mais qui aujourd'hui ne le sont plus reste à faire »* (Knafou, 1996), reste en partie d'actualité. C'est effectivement la permanence des lieux touristiques, leur capacité à se reproduire en dépit de changements sociaux importants, qui frappe a priori. Comme le souligne l'équipe MIT notamment, malgré la succession, au cours des 200 dernières années, de ce que l'on peut considérer comme étant quatre « systèmes touristiques », nombreux lieux se sont maintenus dans leur usage touristique. Cette capacité de reproduction peut s'expliquer par plusieurs facteurs. L'un de ceux-ci est la reproduction des valeurs spatiales associées à la fréquentation touristique: le site, le paysage, le patrimoine sont des éléments qui restent investis positivement, qui ne sont affectés que par des réinterprétations mineures. Finalement les désirs touristiques se nourriraient d'éléments assez similaires à travers le temps: ce qui était considéré comme « beau » entre 1700 et 1800 l'est toujours (Équipe Mit, 2011: 215). L'équipe MIT parle à cet égard de « valeur paysagère persistante » (*ibid*.: 216). D'autre part, bien que les pratiques touristiques connaissent des changements assez conséquents, un même site peut capter des pratiques différentes au fil du temps (bains de mer d'eau froide à bains d'eau tempérée en été): « *Il en résulte que les mêmes éléments biophysiques sont exploités à des fins différentes au cours du temps, en raison du développement de nouveaux regards, de nouveaux usages et de nouveaux sens* » (*ibid*.: 214). Un autre facteur de persistance des lieux touristiques est lié à la reproduction sociale des conditions dans lesquelles le tourisme est pratiqué. Le tourisme passe par des mécanismes d'apprentissage et d'éducation et la transmission des valeurs touristiques de l'espace d'une génération à une autre (*ibid*.: 212), mais aussi d'une classe à une autre voire d'une société à une autre : « *La succession de multiples populations en un même endroit en raison de l'apprentissage d'un même regard sur le Monde assure le renouvellement de la fréquentation par une ouverture sociale et géographique* ». Par exemple, l'image de Paris comme ville romantique a d'abord attiré des visiteurs européens, Anglais et Allemands notamment, puis Américains et aujourd'hui Chinois. Enfin, la reproduction est alimentée par un processus de complexification, par lequel les destinations se diversifient: les lieux touristiques ne sont plus dédiés au seul accueil des touristes mais à une population toujours plus vaste (*ibid*.: 221)

Comment, dans ces conditions où tout semble favorable à la reproduction de l'usage touristique des lieux, expliquer les « sorties de route », les processus par lesquels, malgré tout, certaines destinations semblent arriver au maximum de leur capacité d'accueil et connaissent le déclin? Dans le domaine francophone, les travaux font état d'une typologie des trajectoires

touristiques, théorisées à l'aune du concept de « capital touristique » (Darbellay et alii, 2011), qui suivent deux - sorties « par le haut » et « par le bas » (Knafou, 1996) - ou trois schémas (Clivaz, Nahrath, Stock, 2011; Darbellay, Clivaz, Nahrath, Stock, 2011) :

- Le relais ou invention touristique permanente
- La métamorphose ou diversification des fonctions
- L'abîme, caractérisé par le déclin voire la disparition de la fonction touristique sans alternative.

Entre l'abîme et la métamorphose (*ibid.*), les «fins du tourisme » (Équipe Mit, 2011) ressortissent de trois configurations :

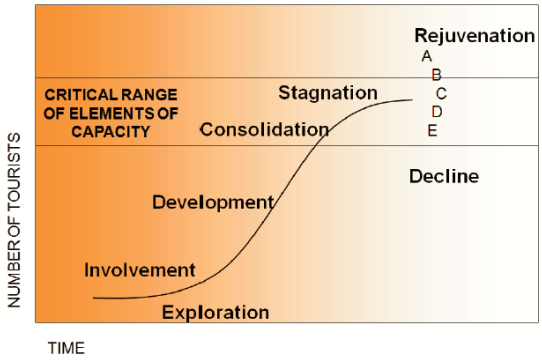
- la disparition de l'occupation du lieu, rares friches touristiques/«resort ruins» (Rostock, Zadnicek, 1992; Löfgren, 1999; Bachimon, 2013)
- le déclin du lieu
- le développement d'autres fonctions.

Dans le dernier cas, les trajectoires se caractérisent en général par:

- un scénario de diversification fonctionnelle, amenant progressivement de la station touristique vers la ville plurifonctionnelle (Stock, 2001 ; Sauthier, 2011)
- et/ou un scénario résidentiel (Viard, 2000 et 2006 ; Rieucau, 2000 ; Violier, 2002)
- et/ou un scenario de passage du touristique vers le ludique.

a. Le renouvellement permanent

Pour survivre, une destination touristique doit pouvoir se transformer, notamment pour répondre aux nouvelles demandes des touristes. Cela était notamment mis en avant par le modèle TALC (*Tourism Area Life Cycle*), proposé par l'économiste Butler en 1980 (Butler, 1980 ; 2011). Cette modélisation des trajectoires de lieux touristiques a fait l'objet de très nombreux prolongements et applications, mais aussi de discussions et critiques. A l'origine, le modèle a été développé dans les années 1970/80 pour l'analyse du cycle de vie des stations touristiques. Il repose sur le postulat que les stations sont des produits économiques comme les autres : elles répondent à une demande sur le marché touristique et font face à des transformations de cette demande. Les *resorts* doivent se transformer pour s'adapter : sans changement ni bonne gestion des ressources, le produit coure le risque d'une extinction. En même temps, ce produit présente plusieurs spécificités par rapport à des produits plus « classiques », dans la mesure où le contrôle de la chaîne allant du design au marketing en passant par la production n'est pas aux mains d'une seule entreprise. C'est en outre un produit « immatériel », qui ne peut être stocké, et qui repose sur l'expérience du touriste, lequel doit se déplacer pour consommer le produit. Le modèle prévoyait donc un schéma d'évolution standard pour les *resorts*, représenté sur ce graphique (source : Butler, 2011):



Le modèle a reçu des critiques assez nombreuses, lesquelles soulignent notamment qu'il n'était pas vérifiable empiriquement, voire inutile, ou encore que les produits étant des choses vivantes, il était difficile de définir un modèle applicable à tous (Butler, 2011 : 11). Certains ont aussi proposé d'ajouter des étapes supplémentaires. Au-delà de ces critiques, le modèle a fait l'objet de prolongements. Il a été appliqué à des concepts ou des « propriétés » de l'expérience touristique, comme celui d' « authenticité », mais aussi à des phénomènes beaucoup plus divers que celui des stations balnéaires : que ce soit le patrimoine, les spots de surf ou le tourisme vinicole par exemple.

Les cas d'étude confirment l'hypothèse formulée dans le modèle de Butler selon laquelle « Tenir son rang » touristique implique de faire des investissements importants: à Châtelaillon par exemple, le maintien de la destination s'est traduit par des investissements successifs: dans un hippodrome et casino d'abord, puis un port de plaisance en 1970, une piscine en 1971, la reconstruction de la place, et enfin celle d'un centre aquatique et de thalasso dans les années 1990 (Équipe Mit, 2011: 226).

Ce renouvellement des destinations peut passer par des phases de crise, comme celle qu'a connue Majorque à la fin des années 1980. Face à une baisse significative de la fréquentation, les autorités ont immédiatement répondu par une législation répondant à la demande croissante des touristes pour des pratiques responsables. En rupture avec la politique quantitative s'est donc mise en place une politique de développement plus qualitative, soucieuse de la valorisation et de la préservation de l'environnement naturel. Si ce n'est vraisemblablement pas cette réponse rapide à la crise qui a ramené les touristes, mais plutôt la conjoncture politique européenne, les initiatives pour le renouvellement des politiques touristiques locales ont néanmoins été saluées internationalement (Équipe Mit, 2011: 227-228).

b. Les cas de diversification des usages et fonctions

Les stations de montagne figurent en bonne place parmi les cas les mieux documentés de diversification. Les approches prospectives sur les effets du changement climatique sur le tourisme annonçant parfois une fin prochaine des sports d'hiver, le devenir des stations de montagne « après le tourisme » est en effet une question récurrente (Bourdeau, 2009; Savelli, 2012). Pour l'instant, les évolutions retracées ne confirment cependant pas une « sortie du

tourisme ». On a plutôt affaire à des processus de diversification des usages, liés notamment à des phénomènes d'urbanisation, de périurbanisation (ainsi, "Le village de Saint-Nizier-du-Moucherotte situé à 1100 m d'altitude, en bordure du Plateau du Vercors, à moins de 20 km de Grenoble, présente l'exemple d'une commune qui, d'abord rurale, est devenue un temps touristique avant d'entrer dans le périurbain résidentiel de Grenoble" (Bachimon et alii, 2014)) et de développement des résidences principales. Ces termes de « diversification » (Violier, 2002), de complexification ou « société complexe » (Équipe Mit, 2011; Rieucau, 2000) sont plus fréquemment utilisés que celui d'hybridation pour traduire les processus par lesquels des stations touristiques – souvent créées *ex nihilo* – s'ouvrent à de nouveaux usages. Bien que ces changements soient observés fréquemment, les évolutions ne suivent pas partout un schéma type et répondent à des influences allogènes et endogènes particulières. A partir du cas des trois stations de Saint-Pierre de Chartreuse, Chamrousse et des Sept-Laux, E. Marcepoil et F. Hughes (2006) montrent par exemple que, quoique toutes trois soumises à l'influence de l'agglomération grenobloise voisine, ces stations n'ont pas opté pour les mêmes lignes de développement. Alors que Chamrousse a plutôt misé sur la continuité des pratiques touristiques, en se tournant vers la clientèle étrangère, les Sept-Laux, face au constat que les locaux apportent 85% du chiffre d'affaire et constituent une catégorie possible de nouveaux résidents, ont fait le choix de reconvertir une partie des logements existants en appartements de 80 - 100m2, loin des standings de l'hébergement touristique habituel mais utilisables comme logements permanents.

Quelques cas de diversification des stations littorales sont également documentés. A partir d'une approche historique des transformations spatiales de la Baule, P. Violier (2002) montre par exemple comment l'on passe d'un lieu touristique – construit *ex nihilo* – à un lieu multiple (faisant l'objet d'un usage touristique, résidentiel et de loisir). Cette évolution est marquée par un recul de l'hébergement marchand et une augmentation de la population résidentielle, pour une large part des personnes âgées (cf. encadré). Ce renouvellement des usages du lieu ne vient pas effacer les usages touristiques précédents, lesquels ont un effet déterminant dans l'installation de ces nouvelles populations. Les nouveaux résidents ne remettent pas en cause la structure spatiale produite par le tourisme : ils s'installent dans zones de résidence secondaire. C'est en outre par le tourisme que les nouveaux résidents ont souvent découvert les lieux.

Une même évolution vers une double ville, permanente et saisonnière, est observée dans le cas de la Grande Motte par J. Rieucau : « *trente ans après son aménagement, si la fonction touristique demeure prééminente, ce lieu touristique revêt une grande originalité en étant l'unique station balnéaire aménagée sur le littoral du Languedoc-Roussillon par la mission Racine à se structurer en "ville-station", à connaître des activités ainsi qu'une vie urbaine non plus saisonnières mais permanentes.* ». Ici en revanche, le développement de la ville permanente s'est accompagné d'un « éclatement du modèle spatial initial » (*ibid.*: 644). Pourtant là aussi l'on conserve un héritage de la structuration antérieure de la station touristique.

Encadré 2. Biographie d'une station touristique en voie de diversification: La Baule

L'invention de la Baule comme destination touristique est relativement tardive. Alors que les touristes ont déjà « découvert » la côte normande en 1825, les dunes d'Escoublac sont encore couvertes de pins en 1876. Une clairière est dégagée pour installer un lotissement de 40 hectares en 1876, et une liaison ferroviaire avec Paris est assurée en 1879, trois ans après le début de la construction de la gare (Violier, 2002). Le Pouliguen et Pornichet - qui accueillent les premiers touristiques avant que les zones de plages soient à leur tour gagnées par le développement des infrastructures - sont fréquentées par des personnalités : Balzac séjourne au Pouliguen en 1830, Maxime du Camp et Flaubert au Croisic vers 1840. Le succès touristique va grandissant après la première guerre mondiale, et l'on construit un nouveau lotissement en 1926 (La Baule-les-Pins) et un premier établissement de bain en 1941, alors que le groupe Lucien Barrière construit un casino, un Tennis-Club et un parcours de golf. Après la seconde guerre mondiale, la station se voit décerner le titre de « plus belle plage d'Europe ». L'invention de la station touristique a largement été l'œuvre d'allochtones: « *En 1900, la baie compte 2400 villas, une trentaine d'hôtels et deux casinos. Près de deux propriétaires sur trois habitent la Loire-Inférieure, un cinquième la région parisienne, et 12 % la vallée de la Loire. Les locataires sont, aux deux tiers, originaires de la région parisienne et pour un cinquième de la Loire-Inférieure*. » (Violier, 2002: 22).
La seconde moitié du XXième siècle est marquée par une augmentation de la population résidente, malgré une diminution entre 1975 et 1990, et un recul concomitant de l'hébergement marchand: de 73 hôtels en 1964, comptabilisant 4 270 lits, on passe à 37 établissements et 1 108 lits en 1998. Si l'on inclut les résidences de tourisme et les campings, on voit que l'offre de la station régresse de 9 290 à 5 784 lits (Violier, 2002: 22). La population résidentielle, quant à elle, est notamment constituée de personnes âgées : ces dernières constituaient un cinquième de la population en 1962, et le tiers en 1990. La diversification du lieu est également marquée par le développement des activités de loisir et de détente: la baie est largement fréquentée par les habitants de Nantes - une liaison ferroviaire avec Le Croisic est établie dès 1851 - et St Nazaire.

Par opposition aux lieux touristiques enclavés, qui sont « plutôt contrôlés », ces lieux peuvent être qualifié d'« hétérogènes », comme le propose notamment R. Maitland. Un espace touristique hétérogène est : « *'difficile à classifier', avec des frontières floues ; il est un espace polyvalent dans lequel on trouve un large éventail d'activités et de populations. Les installations touristiques coexistent avec les entreprises, les institutions publiques et privées, les logements ; les touristes se mêlent à la population locale et aux rabatteurs [...] Les espaces touristiques hétérogènes sont des scènes sur lesquelles les identités transitionnelles font leur performance à côté des pratiques quotidiennes des résidents, des passants et des travailleurs*» (Edensor, 2001 : 64, in Gravari-Barbas et Delaplace, 2016).

En Angleterre, Brighton, haut lieu de l'invention touristique dès le XVIIIe siècle, connaît également une trajectoire allant du statut de station touristique à celui de ville touristique, sous influence de la métropolisation londonienne (Stock, 2001).

On notera que si la question de la diversification post-touristique semble concerner surtout les anciennes destinations des pays du Nord, ces problématiques concernent aussi certaines destinations plus récentes des pays du Sud. Ainsi, la station sénégalaise de Saly, aménagée dans les années 1980, qui était devenue une des principales destinations du tourisme balnéaire en Afrique de l'Ouest, se trouve aujourd'hui en crise, et connaît une mutation de son offre d'hébergement vers une offre résidentielle (Bamba Ly, 2016).

c. Les sorties du tourisme

L'arrêt - temporaire ou définitif - de la fonction touristique d'un lieu peut reposer sur des causes exogènes au système touristique: conflits géo-politiques, fermeture de frontières ou problèmes d'accessibilité. A l'échelle globale, le terrorisme et les catastrophes naturelles climatiques sont présentées par E. Cohen et S. Cohen (2012) comme faisant partie des principales contraintes qui pèsent aujourd'hui sur les choix de destination, voire font peser une menace directe sur la survie de certaines. Ainsi les tsunamis de 2004 dans l'Océan indien ou de 2011 au Japon, de même que l'ouragan Katrina aux Etats-Unis, ont eu des effets à long terme sur des destinations touristiques prisées. Le cas des tsunamis de 2004 est particulièrement documenté (Coate, Handmer et Choong, 2006; Ghaderi et Henderson, 2013; Calgaro et Llyod, 2008; Robinson et Jarvie, 2008; Smith et Henderson, 2008).

Dans certains cas, le coût de la reconstruction l'emporte sur son intérêt pour les promoteurs, menant à un abandon pur et simple des lieux, comme aux Antilles après le passage des cyclones Luis (1995) et Lenny (1999) (Magnan, 2008, *in* Equipe MIT, 2011). Dans la plupart des cas, on observe une baisse importante de la fréquentation – se traduisant notamment par une plus grande pression des T.O. pour faire baisser les prix (Henderson, 2005) – et une baisse simultanée de l'offre de lits, due aux destructions massives. Ainsi au Sri Lanka, où le tsunami de 2004 aurait tué entre 31 000 et 38 000 personnes (Robinson et Jarvie) et causé plus de 250 millions de dollars (US) de perte en infrastructure touristique, le nombre de chambres offertes sur la cote aurait diminué de 23% (ces chiffres sont cependant difficiles à estimer étant donné la faible proportion d'hébergements enregistrés officiellement) (*ibid.*). En Thaïlande, alors que certaines des régions touchées par le tsunami ont rapidement procédé au nettoyage et à la remise en état, comme à Phuket, ce sont les touristes qui ont tardé à revenir : ainsi on notait une diminution de 68% de l'arrivée des touristes internationaux à l'aéroport de Phuket entre janvier-mai 2004 et janvier-mai 2005 (le tsunami, rappelons-le, a eu lieu le 26 décembre 2004) (Ichinosawa, 2006). Six mois après la catastrophe, la moitié des chambres d'hôtel demeurait toujours inoccupée, causant une perte d'emploi pour près de 20% des employés du secteur touristique (*ibid.*: 115). Cette baisse de fréquentation s'explique par plusieurs facteurs : notamment la stigmatisation de la destination comme étant « à risque », la réticence de nombreux touristes à se rendre dans un lieu où tant de personnes ont trouvé la mort et, selon certains (Rittichainuwat, 2011), la peur des fantômes!

Dans d'autres cas en revanche, la reconstruction et la résilience sont rapides et l'on assiste même parfois à une augmentation de la fréquentation. Il en va ainsi dans les gorges de Katherine, dans le Territoire du Nord de l'Australie. Après une inondation sans précédent et extrêmement destructrice au début de l'année 1998, les gorges et le village ont vu la fréquentation augmenter de 15% au cours de l'année (Faulkner et Vikulov, 1999). Les séjours des entrepreneurs assistant la reconstruction peut expliquer en partie l'augmentation du nombre de nuitées, mais il faut également chercher d'autres raisons: « *It may well be that, in some perverse way, the media exposure Katherine received as a consequence of the flood enhanced its appeal as a destination* » (*ibid.*: 335). Cette tendance à une curiosité malsaine est d'ailleurs source de tensions entre les visiteurs et les acteurs locaux. Dans le cas des gorges de Katherine, les questions répétées des touristes à propos des inondations sont devenues une source de malaise pour les employés de l'office du tourisme et des commerçants locaux, au point que des affiches furent posées à l'office du tourisme pour demander aux visiteurs d'éviter d'aborder ce sujet.

Les attaques terroristes sont aussi reconnues pour avoir une influence majeure sur la fréquentation touristique, comme cela a été le cas après les attentats de Bali (Ghaderi, Som et Henderson, 2012), ou en Egypte, où l'on estime que la baisse de fréquentation a été de 43% après les attentats de 1992-1995 (Robinson et Jarvie, 2008).

Les publications insistent sur l'impact de ces phénomènes sur le comportement des touristes : comme on peut s'y attendre, une catastrophe – qu'elle soit "naturelle" ou causée par l'homme – génère des craintes quant à la sécurité de la destination et sa capacité à accueillir des visiteurs (Ghaderi et Henderson, 2013). Ces images négatives peuvent avoir un impact à long terme, et nécessitent des campagnes marketing conséquentes pour être contrecarrées, ce qui est souligné de manière unanime (Faulkner et Vikulov, 1999; Henderson, 2005; Rittichainuwat, 2010; Robinson et Jarvie, 2008). Les recherches révèlent en outre que les effets d'une catastrophe naturelle ne concernent pas uniquement la destination directement touchée, mais peuvent se répercuter sur d'autres destinations: ainsi le tsunami de 2011 au Japon a généré plusieurs millions de tonnes de déchets dont beaucoup ont été emportés jusqu'aux côtes hawaïennes et du continent américain. Ceux-ci ont un impact potentiellement négatif pour le tourisme, en raison notamment de la pollution visuelle créée par les débris, sur les plages et les récifs, et les risques potentiels de blessures engendrés par les débris les plus larges (Ghaderi et Henderson, 2013). Certains auteurs soulignent que, au-delà de leur effet traumatique, les crises touristiques post-catastrophes – dans les cas où la reconstruction est effective rapidement – peuvent avoir des effets positifs pour le tourisme: dans le cas des Gorges de Katherine, cela a été l'occasion de re-construire à neuf et donc améliorer des infrastructures vieillissantes et a permis de faire prendre conscience localement de l'importance du tourisme (Faulkner et Vikulov, 1999).

Un grand nombre de ces travaux concernent des espaces insulaires, plus sensibles à ces catastrophes à la fois du fait de la récurrence de certains événements climatiques destructeurs (cyclones) et de l'importance du tourisme dans l'économie locale. Si ces situations paraissent assez éloignées pour la France, soulignons néanmoins qu'elles concernent directement bon

nombre de DOM/TOM/POM et que les enseignements tirés des événements passés peuvent être instructifs également pour le tourisme en métropole.

D'autres facteurs de crise sont à souligner: notamment les épidémies (SRAS, H1N1, etc.), ou encore les changements politiques majeurs (Ghaderi, Som et Henderson, 2012), qui peuvent également se traduire par des « coups d'arrêt » pour les destinations touristiques. Assez souvent, l'arrêt de la fréquentation touristique est temporaire (et conjoncturelle). Par exemple au Vietnam, des pratiques et des destinations touristiques ont connu un développement pendant la période coloniale. Il en va ainsi des stations de Cap Saint-Jacques (aujourd'hui Vung tao), de Cap Varella (Mui Dai Lanh), situés dans le sud du Vietnam, de Do Son dans le nord, de Dalat dans l'aire de Saïgon (Équipe Mit, 2011: 233). La fin de l'occupation française a d'abord marqué la fin de la fréquentation touristique de ces lieux. Puis ceux-ci furent redécouverts par les Vietnamiens: aujourd'hui, ils sont 300 000 à passer leur lune de miel à Dalat (*ibid.:* 234). Les changements politiques violents ou radicaux dans une destination peuvent, comme dans le cas des catastrophes naturelles, avoir des effets dans des destinations voisines: décidant d'éviter une destination soudainement présentée comme peu sûre, nombre de touristes se replient vers un pays voisin (Ghaderi, Som et Henderson, 2012). Les coups d'Etat en Thaïlande ont par exemple eu tendance à profiter à des destinations voisines, comme Penang et Kuala Lumpur (*ibid.*: 81).

Dans d'autres cas, la déprise vient de causes endogènes au système touristique: concurrence touristique, changements en profondeur dans les habitudes et pratiques touristiques. La sortie du tourisme semble alors plus durable bien que, comme le note l'Equipe MIT, les friches touristiques soient moins fréquentes que les friches industrielles ou agricoles. Ces friches touristiques, qui posent le dilemme du réemploi, de la destruction ou parfois de la patrimonialisation, concernent des hôtels ou des installations touristiques (remontées mécaniques…) de taille modeste, infra-locales, plutôt que des localités entières, comme dans les Catskills aux Etats-Unis à partir de 1824 (Brown, 1998). L'expression de *resort ruins*, de « ruines de complexes hôteliers » (Löfgren, 1999; Rostock et Franz Zadnicek, 1992) a été popularisée pour rendre compte de ces « sorties de route ». Plus près de nous, le cas de Waulsort, en Haute Meuse (Belgique), ne concerne pas uniquement quelques aménagements: c'est l'ensemble de la ville fluviale qui a peu à peu été abandonnée par les touristes (Équipe Mit, 2011: 238). Fréquentée par l'aristocratie et la bourgeoisie, Waulsort était l'une des destinations les plus courues de la région jusqu'à la première guerre mondiale, aux côtés de Spa, Namur ou Dinant (*ibid.*). Mais la mode des vacances dans les mers chaudes et au soleil a disqualifié cette destination, comme beaucoup d'autres stations du bord de mer du nord et de la Manche (*ibid.*: 239), et ce malgré la tentative, dans les années 1970, de redynamiser cette zone touristique avec la création d'un village de vacances et camping-caravaning. En quelques années, Waulsort devient « *l'archétype – pratiquement unique à l'échelle d'une station – d'archéologie touristique* » (*ibid.*: 239). Eaux-bonnes, ancienne station thermale du département des Pyrénées-Atlantiques, a connu un destin similaire après la seconde guerre mondiale. Cependant, certains annoncent un renouveau du lieu en tant que destination

touristique[3]. Les infrastructures de la station thermale deviennent elles-mêmes objet de curiosité patrimoniale.

Le déclin touristique semble devoir s'installer dans des contextes où il est lié au double impact de la concurrence internationale et de données économiques locales défavorables au développement touristique. La France d'Outre Mer, où l'on observe depuis quelques années une chute parfois vertigineuse de la fréquentation touristique, est dans une telle situation (Gay, 2009). Ainsi dans les Caraïbes, où le tourisme de croisière a dépassé le tourisme de séjour, avec près de 20 millions de croisiéristes en 2011 contre 3,8 en 1980, les Antilles Françaises demeurent un contre-exemple régional: le tourisme de croisière en Guadeloupe et Martinique a chuté de 85% depuis 1996 (*ibid*.). La fréquentation de la Nouvelle-Calédonie et de la Polynésie française quant à elle stagne voire baisse alors qu'elle connaît une augmentation annuelle de 6,7% dans la région Asie-Pacifique depuis 2000. "Sous la pression conjuguée de l'indivision foncière (...) et de la stagnation de la fréquentation touristique", Moorea présente ainsi des friches touristiques équivalant "au quart de ses entreprises touristiques actuelles" (Bachimon, 2013, p. 82). Outre ces évolutions, le profil même des touristes choisissant ces destinations a changé: on observe une "désinternationalisation" de la clientèle au profit des visiteurs métropolitains et du tourisme affinitaire.

Plusieurs facteurs peuvent être évoqués pour expliquer cette situation. Tout d'abord ces destinations sont chères et font pale figure à côté de destinations voisines qui présentent un rapport qualité/prix plus grand. Elles souffrent, selon l'expression de Corden et Neary (1982 in Gay, 2009), du syndrôme néerlandais: l'augmentation des prix - liée en particulier dans le contexte de la France d'Outre-Mer aux salaires élevés dans l'administration - empêche de proposer des tarifs concurrentiels sur le marché international et rendent en outre le secteur touristique peu attractif pour les investisseurs comme les travailleurs (*ibid*.). Une des réponses apportée à ce problème des prix a été de mettre en place des politiques de défiscalisation drastiques pour encourager les investissements. Celles-ci ont parfois été détournées de leur but initial pour construre des hôtels en réalité souvent transformés en résidences et/ou ont eu pour effet de renforcer le fossé entre l'offre et la demande de lit, pouvant conduire à l'augmentation des friches hôtelières…. L'accueil et le service n'apportent en outre pas toujours la satisfaction attendue (*ibid*.). Enfin, l'offre d'activités demeure parfois bien faible comparée à celle des destinations voisines.

On peut se demander si ce manque de renouvellement de l'offre est lié à un manque de structuration du secteur touristique et de volonté politique, ou au contraire à l'émergence d'une offre parallèle et informelle, qui peine à être intégrée à l'offre formelle, comme cela a été évoqué par certains membres du comité de pilotage du projet PUCA.

En France, le déclin de destinations de tourisme social doit également être rapporté au contexte économique: la mosaïque d'aides qui alimentaient le tourisme social a diminué de manière très significative au début des années 1980 (elle aurait été divisée par quatre selon C. Bouyer [1994, in Caire, 2006]). A cela s'ajoute un ensemble de facteurs qui viennent renforcer les difficultés du secteur, et notamment "*la stagnation du pouvoir d'achat des salariés, par*

[3] https://fr.wikipedia.org/wiki/Eaux-Bonnes

l'accroissement des charges provoqué, notamment, par l'augmentation des coûts de construction et l'élévation des normes de confort et de sécurité, par une profonde mutation de la demande (plus exigeante et individualiste, réduisant et fractionnant la durée des séjours), et par la concurrence du secteur à but lucratif qui, entre autres, s'intéresse de plus en plus à la clientèle des comités d'entreprise." (*ibid.*). Bien qu'ayant fait l'objet d'un renouveau de soutien affirmé dans le cadre des comités interministériels sur le tourisme du 9 septembre 2003 et du 23 juillet 2004, le tourisme social doit, pour subsister, réaffirmer de manière répétée son rôle face à un marché qui ne peut remplir les mêmes missions sociales, et face aux accusations du secteur commercial concernant le caractère "déloyal" de la concurrence qu'il représenterait (*ibid.*). Comment le secteur du tourisme social parvient-il à faire face à ces diverses contraintes ou difficultés? Quels sont les cas connus de villages-vacances ou de centres d'accueil laissés à l'abandon et que deviennent-ils? Quels sont les effets de l'initiative récente menée par le Fonds TSI (Tourisme social Investissement), fruit de l'association de la Caisse des Dépôts, l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances, l'IRCANTEC et le Crédit Coopératif, qui vise à rénover le patrimoine immobilier du tourisme social?

IV. Le rôle de la « société civile » dans les processus d'invention et de déprises post-touristiques

La mise en tourisme des lieux ordinaires implique différents acteurs: le politique est présent (par exemple dans le cas de la politique des pays d'accueil), mais nous avons vu que les mécanismes ne se réduisent pas à cette intervention, échappent en partie à toute planification, et les dynamiques sont souvent suscitées par des acteurs qui ne se perçoivent pas comme touristiques. Il y a donc lieu de se demander quelle est la place de la « société civile » dans la mise en tourisme de l'ordinaire d'une part et dans les processus de déprise ou de diversification d'autre part. Si l'on considère que la « société civile » est amenée à jouer un rôle plus important dans les activités touristiques (notamment du fait de l'utilisation des nouvelles technologies), cela nous amènera dans un second temps à revenir sur la manière dont ces dynamiques remettent en cause ou non les oppositions qui fondent les pratiques touristiques: le cadre d'interprétation proposé par les théories du post-tourisme, et l'hypothèse de la dé-différenciation des pratiques, permettent-elles de rendre compte de l'implication de la société civile?

Aux dichotomies traditionnelles succèderaient deux tryptiques: "le tryptique *consommateur, pratiquant, habitant*", qui "permet de penser l'hybridation entre lieu de pratique récréative et lieu de vie", et le tryptique "v*isiteur, spectateur, acteur*", qui "permet de penser les entre-deux qui émergent entre pratique récréative et travail ou encore pratique récréative et engagement" (Berthelot, 2012, p. 167).

Encadré 3. Participation de la « société civile » et tourisme participatif : une seule et même chose?

Le tourisme participatif est caractérisé « *par la participation active des habitants aux activités touristiques dans une dynamique locale de rencontre et de conciliation des intérêts des populations locales et des visiteurs* » (Coquin, 2008: 11). Il « *s'adresse à un voyageur qui souhaite rencontrer les habitants, au-delà de toute relation marchande, pour "voir le pays de l'intérieur"* » (*ibid.*). Certaines formes de tourisme qui impliquent un échange marchand, comme les chambres d'hôtes ou les marchés artisanaux, sont toutefois considérées comme se rapprochant du tourisme participatif (*ibid.*). En France, l'expression a notamment été popularisée par le rapport de l'Iaurif (Sallet-Lavorel, 2003). Il s'appuie sur les valeurs de réciprocité et d'intimité. Le Couchsurfing ou les réseaux de greeters sont présentés comme des exemples de tourisme participatif (Coquin, 2008).
Si l'on désigne par le terme de « société civile » l'ensemble des acteurs qui n'appartiennent pas au système touristique en tant qu'ensemble organisé d'acteurs économiques, politiques et professionnels, la participation de la « société civile » au tourisme dépasse quelque peu le cadre strict de ce « tourisme participatif ». Par exemple, lorsque l'implication de la société locale ne s'inscrit pas dans une démarche « intimiste », comme dans le cas des jardins des cinq sens à Yvoire (Haute-Savoie), il ne s'agit pas de « tourisme participatif » au sens strict (Coquin, 2008). La participation de la société civile au tourisme ne se limite donc pas au « tourisme participatif ».

a.La place des acteurs non-touristiques dans la mise en tourisme de lieux ordinaires

Le rôle des « sociétés locales » dans l'invention touristique sont décrits depuis longtemps. Ainsi R. Knafou (1991) soulignait-il que, à côté des célébrités qui ont contribué à la « découverte » de lieux touristiques – B. Bardot à Saint-Tropez, le Duc de Monry à Deauville par exemple – les acteurs locaux ont su mettre en valeur l'intérêt porté pour leurs villages ou vallées par des précurseurs afin d'y attirer plus de visiteurs. Ainsi à Gérardmer, on mit « *en bonne place, sur le chemin du calvaire, la tombe du précurseur* » J. A. Chanony, qui y séjournait dès 1860, avant que Napoléon III ne découvre lui aussi le lieu. De même les Chamoniards ont contribué à la réputation de leur vallée en gravant sur la pierre le nom des « découvreurs » de la mer de glace, Windham et Pococke (*ibid*. 14).

Quelques exemples montrent qu'une « invention touristique » qui ne doit rien à la décision politique peut fonctionner. Dans ces contextes, le regard extérieur joue un rôle important dans la revalorisation du territoire: ce qui est banal, peu attractif pour les uns, peut l'être pour des étrangers, qui par leur intérêt même vont contribuer à renforcer l'attractivité de ces lieux. Cela était déjà souligné par R. Knafou dans les années 1990:

> « *Il est bien évident que le surgissement brutal de la valeur d'un lieu qui en était dénué auparavant est à l'origine d'un décalage entre la population locale, qui ne prend conscience que progressivement de la valeur nouvelle du lieu, dans la mesure où cette valeur ne faisait pas partie de ses propres valeurs, et la population extérieure pour qui*

cette valeur participe plus naturellement de l'ensemble de ses propres valeur. » (Knafou, 1991: 17).

Il en va ainsi des zones rurales de Poitou-Charentes, qui ont fait l'objet d'une valorisation touristique par l'intérêt que leur portent les visiteurs Britanniques. Ces derniers représentent une part non négligeable des propriétaires de maisons secondaires (20% en Charentes, 15% dans les Deux-Sèvres [Sacareau, Vacher, Vye, 2013]). Ils sont aussi ceux qui achètent le plus de maisons à l'intérieur des terres, loin des cotes à la fréquentation touristique assurée. Certains de ces nouveaux résidents ouvrent des hébergements touristiques (gîtes, *bed and breakfast* etc.): « *le fonctionnement touristique de l'arrière-pays peut alors se renforcer via le tourisme marchand, dont les résidents britanniques sont les nouveaux acteurs. Les usages résidentiels des Britanniques, loin d'entrainer la fin du tourisme, permettent un changement de regard, une "mise en désir" (Viard, 1998) de ces lieux peu convoités par les Français*. » (*ibid*.: 186).

Le cas des maisons secondaires – souvent louées durant les périodes de vacances – montre également toute la complexité de l'articulation entre le secteur touristique « formel » et « informel » (Sacareau et al., 2013). Que ce soit en France ou à l'étranger, les propriétaires de maison secondaire deviennent souvent peu à peu impliqués dans une mise en tourisme qui opère par « le bas », par des d'acteurs qui se situent d'abord hors de la sphère touristique et se revendiquent comme tels. Les travaux de Berriane et Nakhli (2011) au Maroc montrent ainsi comment des hébergements qui sont d'abord de simples résidences secondaires, se transforment peu à peu, par une inscription d'abord sur des sites d'échange d'hébergement (*home exchange*), puis par un accueil de voyageurs de passage, en hébergements touristiques marchands. Cet extrait d'entretien avec les propriétaires du Riad Morocco et de Villa Saada illustre bien les croisements entre projets de vie personnels et engagement dans le secteur touristique, et la manière dont celui-ci est entouré d'un discours qui minimise le caractère « professionnel » de ce dernier:

> « *Nous aimons voyager et sommes littéralement tombés amoureux du Maroc il y a quelques années déjà. Cette maison est notre maison de vacances et nous l'échangeons régulièrement contre des séjours dans le monde en adhérant à home exchange. Mais depuis 2007, nous ouvrons également cette maison à des hôtes de passage (nous préférons le terme "amis de passage") qui, comme nous, "aiment vivre" leurs vacances autrement.* » (Berriane et Nakhli, 2011 : 118).

Cet extrait d'entretien illustre également le fait que l'investissement de la sphère touristique par la « société civile » accompagne ou est accompagné par un renouvellement des valeurs qui orientent les pratiques touristiques. Le fait de court-circuiter le système touristique marchand par une mise en contact directe des particuliers entre eux semble répondre à des attentes en matière d'« authenticité » voire d'éthique (Priskin et Sprakel, 2008) : « *en refusant d'être simple "consommateur", il [le touriste] pourra se sentir "invité", comme dans le cas du couchsurfing, qui se présente comme vecteur de renouvellement du sens du voyage – rencontre "réelle" (au sens de non-virtuelle) tournée vers les échanges et l'hospitalité réinventée »* (Bourdeau, 2012).

Dans le cas du tourisme urbain, les acteurs impliqués sont multiples et il est là aussi difficile d'opérer une démarcation claire entre les acteurs de la « société civile » et les professionnels du tourisme – qu'ils soient décideurs politiques ou acteurs économiques. H. Sallet-Lavorel souligne l'importance du tourisme participatif pour la mise en tourisme des « territoires en marge de ces grands flux touristiques » (Sallet-lavorel, 2014). Les initiatives de tourisme participatif sont souvent issues du milieu associatif : ainsi à Berlin, l'on compterait 35 à 40 associations d'habitants désirant eux-mêmes parler de leur ville aux touristes (*ibid.*). La *Startreisen Berlin*, créée en 1983 par des architectes et des historiens, qui travaillaient sur la réconciliation entre est et ouest, en est un exemple. Dans la région parisienne, l'association *Accueil Banlieues*, qui propose des hébergements chez l'habitant et une découverte du territoire de banlieue, est également au départ une démarche purement volontariste et militante. Cependant ces initiatives ne viennent pas uniquement « du bas », et l'idée de participation ne recouvre pas nécessairement une logique clairement « *bottom up* ». Ainsi les « tof people » à Bruxelles, initiative par laquelle les expatriés vivant à Bruxelles sont invités à se faire ambassadeurs de leur ville d'accueil, a été initiée par la ville et l'office du tourisme. La mise en place d'un réseau de *greeters* à Mulhouse découle quant à elle d'une décision venue « du haut »: c'est l'Office du Tourisme et des Congrès qui, en 2011, décidant d'impliquer l'ensemble du territoire dans le projet touristique, met en place une antenne locale du réseau. Bien que les initiateurs tiennent à ne pas être perçus comme des « récupérateurs de tendances alternatives », le fait est que, pour ne pas être considérés comme tels, il a fallu faire en sorte que la dimension « commandée » de l'entreprise ne paraisse pas. Ainsi « *pour ne pas tuer dans l'œuf notre projet en l'affichant clairement comme un projet porté par une structure institutionnelle officielle, nous avons fait le choix de créer une marque spécifique, Mulhouse Alsace Greeters, qui a son propre logo (déclinaison du logo institutionnel de l'office du tourisme) et son propre site internet, distinct de celui de l'office du tourisme.* » (Colombo, 2014: 26). De plus, étant donné la forte responsabilité des *greeters* dans l'image qui sera donnée du territoire, ceux-ci sont sélectionnés pour avoir les qualités requises : ouverture d'esprit, capacité à raconter des « histoires », attitude positive, etc. (*ibid.*). De même, la mise en place d'un réseau de *greeters* à Paris et en Seine-Saint-Denis, par l'action conjointe du CDT 93 et de l'association *Parisiens d'un jour* « *n'aurait pas vu le jour sans l'appui des collectivités publique et sans l'initiative du CDT 93* » (Duarte, 2014: 33). La volonté de répondre à une demande touristique en quête des « vrais habitants » peut en outre croiser des projets sociaux. Le projet mis en place par le CAUE de Val-de Marne, par lequel des jeunes de cités sont formés et rémunérés pour travailler comme guides et faire découvrir leur environnement (Sallet-Lavorel, 2014), répond ainsi à un double objectif de mise en tourisme du territoire et d'insertion professionnelle des jeunes.

Encadré 4. La mise en tourisme d'un territoire « ordinaire » avec la société civile: l'exemple des *greeters* de Mulhouse.

Le réseau des *greeters* est né à New York en 1992, à l'initiative de Lynn Brooks, qui désirait briser le cliché de New York comme ville tentaculaire et oppressante et présenter la ville telle qu'elle l'aimait aux touristes. Il s'agissait de proposer des visites insolites, gratuites (toute forme de rétribution étant formellement interdite). Fin 2013, le réseau rassemblait 51 villes

(Ragil, 2014) et 2 500 bénévoles.
En France, le réseau a connu un immense succès, faisant de la fédération française la plus importante du *Global Greeters Network*. Mulhouse est devenue l'une des premières villes de région à voir émerger un réseau de *greeters* en 2011, créé sous l'impulsion de l'Office de Tourisme et des Congrès. Mulhouse est une destination touristique de niche, pour les « afficionados » de musées « exceptionnels » (Colombo, 2014) mais qui « *n'a pas de notoriété touristique spontanée forte et qu'on n'associe pas immédiatement à une image touristique* » (*ibid.*).
Les *greeters* ont précisément les compétences pour faire découvrir les charmes cachés d'un lieu « ordinaire », les « petits recoins » pour reprendre l'expression de l'un des 27 *greeters* de la ville. Comme le dit cet autre *greeter* mulhousien, architecte et urbaniste « *j'aime les espaces un peu "zones" (déformation professionnelle) et prendre le rythme de ces lieux un peu oubliés au charme décalé: friches industrielles, cités ouvrières, canaux, nouveaux quartiers...je saurai vous faire découvrir des architectures (et architectes) de l'ère industrielle jusqu'à nos jours, Mulhouse en est extrêmement bien dotée* ». (Pierre-Maël, *greeter* de Mulhouse, in Colombo, 2014: 28).

b. Les NTIC et l'économie du partage: vers une plus grande implication de la « société civile » dans le tourisme?

Si le rôle joué par les sociétés locales dans l'invention des lieux touristiques est donc décrit depuis longtemps, ce qui est nouveau en revanche est le fait que les nouveaux moyens de communication ont facilité l'investissement d'acteurs divers dans le champ de l'offre touristique. Selon des analyses relevant de l'économie de la culture, on serait entré dans une nouvelle phase du tourisme, caractérisée notamment par l'implication plus grande des « consommateurs » dans la production de leur expérience. Cette nouvelle approche, comme le souligne Gombault serait « *permise par les technologies interactives du web 2.0 que l'on trouve sur les plates-formes sociales ou sur les blogs, avec pour conséquence (...) une importante démocratisation de la création, au point de brouiller les frontières entre créateurs et consommateurs et de pousser les créateurs traditionnels à trouver de nouveaux business models.* » (2011: 22)

Internet offre par exemple une possibilité de mise en connexion directe de propriétaires d'hébergements dans une destination touristique avec les personnes désireuses de s'y rendre en vacances. Comme le résument Fang, Ye et Law: « *At present, online platforms have been designed through which people can lend their idle resources. Individuals can search for lenders on such platforms and then rent an idle resource that they require from its owner. Through this process, a new economic phenomenon, known as sharing economy, is born.* » (2016 : 1). Ces échanges peuvent présenter un caractère marchand (AirBnB par exemple) ou non marchand, comme dans le cas du *couchsurfing*.

Dans ce dernier cas, l'investissement (en termes de temps en particulier) des acteurs privés est conséquent. Cette pratique implique de partager son espace privé et son quotidien (Schéou, 2013). L'hôte doit aménager son domicile pour recevoir et rendre un espace disponible

pour l'autre, mais aussi protéger le sien (*ibid.* : 101). Il doit également se rendre lui-même disponible, consacrer du temps à discuter, à manger, et à visiter avec son invité. Il se transforme bien souvent en un guide – dont les compétences sont plus ou moins reconnues – de sa propre ville. Dans d'autres cas cependant, l'implication des acteurs privés dans l'hébergement touristique opère d'une manière moins directe.

Comme le soulignent K. Cassidy et C. Guilding (2009), à partir du cas de l'Australie, les appartements meublés constituent une part grandissante de l'hébergement touristique, un phénomène là aussi renforcé par l'utilisation d'internet: alors qu'ils représentaient 20% de ce dernier en 2005, on estime que cette proportion pourrait s'élever prochainement à 60% (*ibid.* : 422). Ces hébergements sont bien souvent la propriété d'acteurs individuels qui n'ont aucune implication par ailleurs dans l'économie touristique, mais qui voient dans ces achats un investissement potentiellement rémunérateur. Ces meublés font généralement partie de co-propriétés gérées par des personnes attitrées (*resident managers*) mais qui n'ont aucune formation dans le secteur touristique, ne sont pas recrutées pour leurs compétences dans ce domaine, et ne se perçoivent pas comme des acteurs du tourisme alors même qu'ils jouent un rôle d'accueil et d'information important. L'usage touristique de ces hébergements n'est invoqué que par les agents immobiliers afin de vendre leur produit aux investisseurs privés qui, comme le soulignent les auteurs « *are probably thinking they are buying a residential product or a very sexy, fantastic part of the tourism industry and how fantastically strongly that's growing and they are going to make a lot of money. But, the reality is that the unit they purchased is a risk they are taking on* » (*ibid.*: 426).

Les travaux sur les réseaux sociaux d'hospitalité confirment que l'utilisation de ces derniers s'inscrit dans une démarche valorisant notamment l'authenticité et le développement personnel (Duarte, 2014; Schéou, 2013). Ils montrent également qu'il s'agit avant tout pour ces utilisateurs de se distinguer des « simples touristes » (Schéou, 2014: 41). Cette importance des valeurs est utilisée par les promoteurs des entreprises collaboratives ou participatives d'hébergement et de transport (covoiturage, réseaux sociaux d'hospitalité) pour valoriser leurs actions. Ainsi F. Mazzella (2015), créateur de Blablacar, déclare que, au-delà des intérêts écologiques et économiques du covoiturage, son entreprise est « *fière d'apporter sa pierre à l'édifice d'un tourisme collaboratif créateur de liens humains forts* » et « *plus authentique* ». Le réseau rassemble aujourd'hui plus de 20 millions de personnes dans plus de 19 pays, et trois nouveaux inscrits sur quatre vivent dans un autre pays. Devant cette expansion à l'international, F. Mazzella invite les usagers de Blablacar à « *covoiturer à l'étranger* », ce qui « *permet d'aller à la rencontre d'autochtones et d'apporter une touche d'authenticité à votre voyage grâce à des échanges qu'il aurait été plus difficile de susciter autrement*» (*ibid.*: 56). D'ailleurs, l'entreprise s'est associée à des sites de voyage comme Kayak ou Liligo et c'est dans le tourisme que son créateur semble voir les principales opportunités de développement futur :

> « *Les potentialités, notamment dans le tourisme, sont conséquentes : covoiturage, location de voitures entre particuliers, hébergement et/ou repas chez l'habitant, services gratuits de guides touristiques locaux … ; tout un pan de l'économie va s'en trouver bouleversé, pour le plus grand bonheur du consommateur final qui va pouvoir profiter d'une nouvelle offre, moins chère, plus conviviale et souvent plus économe des ressources énergétiques.* » (*ibid.* : 57).

En même temps, ces valeurs ne sont pas nouvelles. Le désir d'avoir accès à l'intimité de l' « autre » qui joue un rôle de motivation important pour les usagers du *couchsurfing* par exemple, n'a par exemple rien de nouveau: comme le rappelle B. Schéou (2013) le désir de passer dans les « coulisses » était déjà reconnu comme étant un des fondements des pratiques touristiques par MacCannell dans les années 1970.

En outre, l'étude des modèles économiques utilisés par ces entreprises « collaboratives » montrent que l'on ne peut clairement les situer dans la « société civile », par opposition au « marché ». Comme le souligne J. Y. Hégron (2014), les réseaux d'hospitalité s'organisent généralement autour du travail de bénévoles. Le réseau d'hébergement *Hospitality Club* a été créé sans levée de fond et grâce aux revenus de ses publicités Google. Le fondateur, V. Kühne, refusant de communiquer sur ses revenus publicitaires, a vu certains de ses bénévoles quitter le réseau et créer un site alternatif, *Bewelcome*. *Couchsurfing*, qui était également à ses débuts une association à but non lucratif, est devenue en 2011 une société commerciale, dont le financement est notamment permis par l'existence d'un statut de « membre vérifié » payant (*ibid.*). Cette commercialisation a également suscité de vives réactions et le départ de nombreux membres vers *Bewelcome*, qui demeure pour l'instant une association Loi 1901.

c. La société civile dans les processus de déprise ou d'hybridation

Les modèles d'évolution des destinations touristiques, comme le modèle TALC évoqué précédemment, ont parfois pris en compte la réaction des populations locales dans le cycle d'évolution des stations touristiques. On peut citer à titre d'exemple le modèle que Doxey (1975) a développé à l'égard des stations balnéaires britanniques. Ce modèle, appelé « irridex » (*irritation index*) prédit que l'attitude des « hôtes » à l'égard des touristes passe invariablement par différentes phases : de l'euphorie ou curiosité à l'apathie et l'acceptation, pour culminer finalement dans l'ennui et l'antagonisme. On peut opposer à ce modèle les mêmes critiques qu'au modèle TALC : la généralisation de cette évolution est fortement discutable. Par exemple, dans le cas de la Nouvelle-Zélande, les *Māori,* impliqués dans le tourisme culturel depuis un siècle et demi, devraient certainement en être au stade final du processus et montrer tous les signes possibles d'irritation. Or on est très loin d'une telle situation.

L'importance de la participation de tous a été soulignée par les travaux portant sur la gestion des catastrophes naturelles et la remise en marche des activités touristiques. Devant le constat de l'importance de l'économie informelle dans le secteur touristique en Thaïlande par exemple, B. Coate, J. Handmer et W. Choong (2006) ont souligné la nécessité d'être vigilant à ce que les aides ne soient pas uniquement destinées aux *resorts* et à l'économie touristique formelle. Malgré ces appels à la participation de la société locale dans la reconstruction, la réalité a souvent été différente dans les pays touchés par le tsunami. Au Sri Lanka par exemple, le *Task Force for Rebuilding the Nation*, organisme mis en place après la catastrophe et rassemblant des agences gouvernementales, des ONG, et le secteur privé, n'incluait aucun

représentant de la « société civile » (Robinson et Jarvie, 2008: 640) et ne prévoyait pas de processus de consultation avec celle-ci. La reconstruction s'est même traduite dans ce cas par des conflits entre le gouvernement et les communautés locales, les membres de cette dernière se voyant souvent contester leur légitimité à se réinstaller sur les terres qu'ils occupaient avant le tsunami puisqu'ils n'en étaient généralement pas propriétaires.

S'il n'existe pas de cas documenté attestant que l'agacement des sociétés locales peut conduire à un déclin des destinations touristiques, en revanche les cas de diversification laissent apparaître des tensions et problèmes de cohabitation: ainsi à La Baule, alors que les retraités cherchent le calme et les résidents des aménagements qui répondent aux exigences d'un usage quotidien, les touristes recherchent plutôt eux des loisirs et de l'animation (Violier, 2002). Ces problèmes de cohabitation liés à l'hybridation et à la diversification des usages des lieux n'est d'ailleurs pas spécifique aux cas de « déprise ». Ils existent également dans le cas de la mise en tourisme de lieux ordinaires : « *Cela pose le problème de la coexistence de plusieurs types de populations, dans des lieux "banals", c'est-à-dire qui n'étaient pas a priori considérés comme "touristiques" ou "attractifs" au sens classique (espaces monumentaux, grands équipements, etc.) et qui deviennent de plus en plus recherchés*. » (Fagnoni, 2004 : 63).

Les cas de diversification des enclaves touristiques ont plutôt jusqu'à présent fait l'objet d'études géographiques, et on serait en besoin d'études sociologiques plus poussées pour éclairer les rapports entre les différentes usagers, ou entre touristes et populations résidentes. Comme le souligne A. Girard (2013), bien des questions portant sur ces trajectoires de lieux touristiques sont encore à explorer: le rapport aux lieux des post-touristes est-il différent de celui des autres types de résidents ? Leur rapport aux touristes est-il le même ? Le rapport aux lieux se modifie-t-il de façon significative lorsque l'on passe d'une pratique de vacances même régulière à une pratique de l'habiter ? Le rapport « enchanté » aux lieux se maintient-il ? (Girard, 2013 : 51). D'autres questions, plus étroitement liées à la problématique de l'appel du PUCA, seraient à examiner, et sont autant de pistes potentielles pour le séminaire : les nouveaux résidents post-touristes sont-ils des « passeurs » de pratiques touristiques, des intermédiaires ? Quel est le rôle de la « société civile », en particulier du secteur associatif, dans la transformation de ces lieux : existe-t-il des associations de résidents qui s'organisent contre le secteur touristique par exemple, du fait des antagonismes évoqués précédemment ? Si ces questions commencent à être examinées, comme on le voit dans des travaux universitaires récents (Piquerey, 2015), beaucoup reste encore à faire.

Eléments de conclusion: retour au « post-tourisme » et à l'hypothèse de la dé-différenciation

Comme évoqué en première partie, cette implication de la « société civile » et, plus largement, la mise en tourisme des lieux ordinaires et la diversification des enclaves touristiques participeraient à une dé-différenciation des sphères touristiques et non-touristiques, du quotidien et du hors-quotidien, caractéristique de la nouvelle « ère » post-touristique. "L'imaginaire de coupure entre la bulle récréative et l'environnement extérieur"

(Bourdeau, 2006) se trouve relativisé voire dépassé. L'invention touristique – en particulier lorsqu'elle concerne des lieux considérés comme peu attractifs – passe bien souvent par un processus d'enchantement. Il s'agit de faire de l'« extra-ordinaire » à partir de l'ordinaire. Les oppositions qui structurent l'expérience touristique – ordinaire/extra-ordinaire, proche/lointain, exotisme/familier – sont-elles effectivement remises en cause dans les évolutions retracées ci-dessus?

Comme évoqué précédemment, R. Maitland met en évidence que certains touristes qui visitent des quartiers de Londres peu réputés pour leur attractivité touristique (par exemple Spitalfields, Bankside et Islington), recherchent avant tout à voir et expérimenter le quotidien ou le « banal » des habitants. Apercevoir quelqu'un qui travaille sur son ordinateur à travers la fenêtre est vécu comme « *really cool* » alors que se rendre au supermarché du coin devient une expérience « incroyable » (Maitland, 2013: 17). Pour rendre compte de ce processus, Maitland emprunte l'expression d'« alchimie urbaine » à Wynn (2010 in Maitland, 2013), définie comme un processus qui « *transforms the material of everyday experience into something else – that re-enchants the city and creates mutual attachment between the city and the tourists* » (Wynn, 2010: 150, in Maitland, 2013: 17). Dans ce cas, l'exercice de l'enchantement nécessite bien un déplacement géographique, dans la mesure où les personnes interrogées sont des touristes internationaux ou des résidents temporaires. Les habitants ne sont sans doute pas, eux, prêts à voir quelqu'un qui travaille dans son bureau comme « extraordinaire ».

Cette importance du processus d'enchantement et de changement de regard est également perceptible dans la visite alternative de San Francisco proposée par Bernie Lubell, Juliett Flower MacCannell et Dean MacCannell (1998). Cette fois la formule s'adressait à des habitants : les personnes « embarquées » sur le tour étaient donc invitées à changer le regard qu'elles portaient sur leur ville. L'un des objectifs de l'entreprise, souligné par ses organisateurs, était donc de « *slow people down and bring them to consider mystery and surprise, as though they were hunters: the tunnel as though it were a cave, the exposure of the savannah-like polo fields, the enclosure and loss of direction in the woods and the discovery of possibility in the clearing* » (*ibid.*: 147). Comme dans les pratiques touristiques plus « classiques », ces expériences sont donc fondées sur la recherche d'un « extra-ordinaire », d'un « hors-quotidien»: soit il s'agit de rechercher/créer cet extraordinaire dans un environnement familier (cas de l'anti-tour de San Francisco), soit l'ordinaire de l'autre peut devenir extraordinaire pour soi (situations étudiées par Maitland).

De plus, à l'opposé de ces expériences qui valorisent le « banal », la mise en tourisme des espaces proches, en particulier métropolitains, peut reposer sur une exotisation de ces derniers, la mise en valeur d'une « altérité » culturelle présentée comme aussi grande que celle découverte à l'autre bout du monde. Le travail de *Baština Voyages*, association de tourisme équitable et solidaire fondée en 2010, est éloquent à cet égard. L'association organise des voyages de par le monde mais aussi dans la région parisienne. Comme le rapporte S. Buljat, interwievé par M. Gravari-Barbas, les balades urbaines à Paris et en banlieue proche sont nées du constat que « la rencontre de l'Autre n'exige pas de faire des kilomètres, car *Ailleurs* est aussi *ici*. ». Le migrant représente la figure par excellence de cet « autre ». Ces balades

urbaines, comme « Petit Mali à Château Rouge », ont donc été élaborées en partenariat avec des associations et acteurs culturels maliens.

Les nouvelles formes d'hébergement questionnent elles aussi la frontière entre quotidien et extra-quotidien. Nous avons évoqué précédemment le fait que le *couchsurfing* impliquait une mise à disposition d'un espace quotidien. Cependant, l'idée selon laquelle ces pratiques participeraient à une « fin du tourisme » marquée par l'effacement de la frontière entre ordinaire et extraordinaire, quotidien et extra-quotidien, mérite d'être nuancée à plusieurs égards. Tout d'abord, B. Schéou (2013) rappelle que l'hébergement non marchand n'est en rien une nouveauté et a toujours constitué une part importante des nuitées touristiques des Français. La nouveauté, ici, serait que cet hébergement n'est plus offert par la famille ou des amis, mais des personnes que l'on ne connaît pas au préalable. De plus, la démarche ne participe pas à l'effacement de la frontière entre ordinaire et non-ordinaire. D'une part, celui qui voyage se trouve bien en situation de rupture avec son quotidien, et l'ordinaire de l'accueillant devient l'« extraordinaire » du touriste (*ibid*.: 108). Si brouillage il y a, c'est peut être pour l'accueillant, puisque pour lui aussi ce quotidien tend à revêtir un caractère « extraordinaire » durant les périodes d'accueil (*ibid.*).

Du point de vue des dispositifs, on oscille entre rupture avec les pratiques touristiques et imitation de celles-ci. La visite alternative de San Francisco de B. Lubell, J. Flower MacCannell et D. MacCannell rompt par exemple, sous certains aspects, avec le dispositif touristique : les visiteurs se voient remettre un carnet blanc – et non un guide touristique – et sont invités à construire eux-mêmes les marqueurs permettant d'attribuer un sens à leur expérience, plutôt qu'à accepter ceux qui leur seraient délivrés par les guides. En même temps, cette forme d' « anti-tour » touristique, certes définie par opposition aux tours de bus « classiques », en reprend dans une certaine mesure la forme, comme D. MacCannell le souligne lui-même : un groupe de personnes transportées pour la journée dans un bus, s'arrêtant dans une succession de lieux remarquables, bien que ceux-ci soient loin des lieux fréquentés par les touristes.

Ces expériences questionnent certes le rapport entre proche et lointain. Mais les oppositions entre exotique et familier, ordinaire et extra-ordinaire continuent, en même temps, de structurer ces pratiques et le système de motivations de ceux qui y participent. Ces pratiques, qui ne rendent plus nécessaires la rupture et l'éloignement géographique, relèvent-elles à part entière du tourisme? Doit-on plutôt en conclure que les dispositifs du tourisme ont pénétré, « infusé » des pratiques qui relèveraient plus du loisir ou des divertissements?

Cette question reçoit des réponses différentes selon des auteurs. A. Vergopoulos, plutôt que de conclure au caractère non-touristique des guides qu'elle analyse, avance que ceux-ci contribuent à redéfinir l'univers socio-culturel des représentations du tourisme (Vergopoulos, 2013 : 58): « *Vidé de l'impératif du déplacement géographique, il [le tourisme] devient un seul (?) processus de reconfiguration des temps et des espaces de la quotidienneté réalisé à travers un exercice de transformation du regard. Il est, pour reprendre le terme de Michel Foucault, une sorte de "technique de soi" qui permet de se réapproprier le territoire et de l'habiter de façon positive.* » (*ibid*. : 59). Ainsi le tourisme ne serait plus qu'un « *exercice de l'enchantement* » (*ibid*.) indépendant du déplacement géographique. A l'inverse, plutôt que d'inclure ces

pratiques dans le champ touristique, l'Equipe MIT suggère qu'elles relèvent d'une situation « non touristique » mais dans laquelle « *certains attributs, comportements, gestes sont issus de la pratique touristique. C'est ainsi que le référent "tourisme" verse dans les situations ordinaires*. » (Équipe Mit, 2011: 200). Soulignons d'ailleurs que les acteurs de ces entreprises se situent eux-mêmes hors du champ touristique. Dans le cas de la coopérative l'Hôtel du Nord à Marseille par exemple, l'étiquette « touristique » est discutée parmi les membres de la coopérative (Gravari-barbas et Delaplace, 2016). Ce refoulement, cette négation du qualificatif « touristique » dans le cas de ces entreprises qui se veulent « hors des sentiers battus » peut être stratégique. Ne pas se présenter comme entrepreneur touristique est une manière d'affirmer son authenticité. De même l'implication des sociétés locales, présentée comme un gage d'authenticité, se fait souvent malgré elles, ce qui peut susciter du ressentiment voire des résistances actives (Gravari-Barbas et Delaplace, 2016). Convoquer les idées de « société civile » et de « participation » dans différentes entreprises de tourisme alternatif peut donc être envisagé comme un outil de légitimation.

De même les dimensions collaboratives ou participatives des réseaux d'hébergement sont utilisées comme argument de vente sans que cela ne remette en cause l'existence d'un « système touristique » fondé sur un échange marchand. Si les sites de covoiturages ou les réseaux d'hospitalité par exemple ont souvent été le fait d'initiatives ne devant rien au secteur économique et qui relèvent d'un échange de services entre particuliers, il faut noter que ces initiatives sont toujours rattrapées par l'économie de marché, comme nous l'avons évoqué précédemment. Ainsi *Blablacar*, premier site de covoiturage en France, est devenue une entreprise rassemblant plus de 300 « collaborateurs » (Mazzella, 2015). L'originalité de la « start up » devenue « scale-up » mondialisée ne vient pas aujourd'hui d'un caractère « non-marchand » mais de la culture d'entreprise moderne sur laquelle elle est construite, fondée notamment sur un management plus horizontal que vertical. Ceci est résumé par son créateur, Frédéric Mazzella : « *Les maximes "Share more. Learn more", "Fail. Learn. Succeed.", "Never assume. Always check." sont autant d'exhortations qui génèrent une atmosphère de travail encourageant le partage d'expériences, désamorçant la peur d'échouer, tout en responsabilisant les individus. Aussi bien garde-fous que moteur, une culture d'entreprise clairement communiquée et pleinement assimilée permet de créer un cadre porteur* » (*ibid*. : 57).

De plus, les nouvelles technologies et leurs usages pour mettre en lien des particuliers dans le cadre touristique ne sont pas nécessairement une menace pour l'hôtellerie classique (Blondeau, 2015). D'une part, là où l'émergence d'une offre AirBnb a été étudiée, les travaux montrent que le secteur hôtelier n'est pas fragilisé dans son ensemble (Fang, Ye, Law, 2016). Seules les offres de plus bas prix se trouvent directement concurrencées (*ibid*.). De plus, l'offre AirBnb serait en réalité un moteur pour le secteur touristique dans la mesure où son utilisation implique un report des dépenses économisées dans d'autres secteurs que l'hébergement, en particulier celui de la restauration.

Ainsi, l'idée selon laquelle de nouvelles manières de faire du tourisme (recours aux *greeters*, au non-marchand) participent à un brouillage ou une dé-différenciation des pratiques doit être nuancée. Comme l'avance A. Girard (2013), l'idée du brouillage pourrait venir en

partie d'un effet de vision lié au fait que, dans la construction de l'objet « tourisme » en sciences sociales et afin de légitimer un champ d'étude naissant, on a été amené à insister exagérément sur les distinctions entre le touristique et le non-touristique, alors que les pratiques touristiques sont et ont toujours été transversales. Décrire ces dynamiques comme relevant d'une forme de « dé-différenciation » des sphères touristiques et non-touristiques, marquée par une plus grande implication de la « société civile » (entendue comme ensemble des acteurs ne relevant ni du secteur marchand ni du domaine politique institutionnalisé) ne suffit pas à rendre compte des nouvelles formes d'organisation économique qui se mettent en place. C'est reprendre en partie un discours qui tend à promouvoir ces nouvelles formes d'organisation à des fins politiques ou économiques au motif que, parce que « auto-organisées », ces entreprises sont plus « authentiques ».

Au total, la construction scientifique du chassé-croisé contemporain entre lieux touristiques et lieux « ordinaires », deux thèmes émergents généralement traités séparément par la littérature, permettra d'intervenir dans les débats autour du post-tourisme.

Bibliographie

Généralités

Augé, Marc, 1992, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, La Librairie du XXe siècle, Paris: Seuil.

Bédard, Mario, 2002, « Une typologie du haut-lieu, ou la quadrature d'un géosymbole », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 46, n° 127, p. 49-74.

Boyer, Marc, 1999, *Le Tourisme de l'an 2000*, Lyon: PUL.

Darbellay**,** Frédéric, Clivaz**,** Christophe, Nahrath, Stéphane, Stock, Mathis, 2011**,** « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques », *Mondes du Tourisme*, n°4, pp. 36-48.

Debarbieux, Bernard, 1993, « Du haut lieu en général et du mont Blanc en particulier », *l'Espace Géographique*, n° 1, p. 5-13.

Graburn, Nelson H.H., 1989, « Tourism: the Sacred Journey », *in* Smith V. L. (ed.), *Hosts and guests : the Anthropology of Tourism*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, pp. 21-36.

Lipovetsky, Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

MacCannell, Dean, 1973, « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, p. 589-603.

Micoud, Alain (dir.), 1991. *Des hauts lieux, la construction sociale de l'exemplarité*, Lyon; éd. CNRS, 132 p.

Oldenburg, Ray, 1989, *The great good place : cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*, Cambridge, Da Capo Press.

Réau, Bertrand, Franck Poupeau, 2007, "L'enchantement du Monde touristique", Actes de la Recherche en Sciences sociales, 5 (170): 4-13.

Stock, Mathis, 2006, "L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles.", *EspacesTemps.net*, Travaux, 26.02.2006, http://www.espacestemps.net/articles/hypothese-habiter-polytopique/

Stock Mathis, Lucas Léopold, 2012, « La double révolution urbaine du tourisme. », *Espaces et sociétés*, n° 151, p. 15-30

Post-tourisme

Bourdeau, Philippe, 2012, « Le tourisme réinventé par ses périphéries ?» in Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la invetigacion en turismo*, Nire Negro, pp.31-48.

Dann, Graham M. S., 1996, *The Language of Tourism: A Sociological Perspective*. Wallingford, Oxon: CAB International.

Druhen, Xavier, 2016, "La Folie de Saint-Jean-de-Monts : un projet de tiers lieu visant à infléchir l'économie locale", *Revue Espaces*, n°330.

Feifer, Maxine, 1985, *Going places*, Macmillan

Gale, Tim, 2009, « Urban beaches, virtual worlds and ''The End of Tourism'' », *Mobilities*, vol.4, n°1, p. 119–138.

Gault, Franz, 2016, « Hybridation des temps, hybridation des lieux », *Espaces*, n°330 « Travail et vacances: nouveaux rythmes, nouveaux lieux », pp.30-33.

Girard, Alain, 2013, « Faut-il raccorder une théorie générale de la postmodernité à une théorie à moyenne portée du post-tourisme ? », *in* Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine* , Paris: L'Harmattan, pp. 43-52.

Lussault, Michel, 2007, « le tourisme, un genre commun », *in* Duhamel Ph., Knafou R. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", pp.333-349.

Marzloff, Bruno, 2016, Des airs et des aires de vacances. Les équipements de loisir pénètrent dans l'univers du travail », *Espaces*, n°330 « Travail et vacances: nouveaux rythmes, nouveaux lieux », pp.34-36.

Oudenon-Pitot, Marion, 2016, “Devenir des tiers lieux, une solution d’avenir pour les offices de tourisme ?”, *Revue Espaces*, n°330.

Pine, Joseph B. et Gilmore, James H., 1999, *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press

Poon, Auliana, 1994,« The new tourism revolution », *Tourism Management*, vol.15, n°2, p. 91-92.

Richards, Greg, 2000, “Tourism and the World of Culture and Heritage”, *Tourism Recreation Research*, Volume 25, Issue 1.

Richards, Greg, Wilson, Julie, 2007, *Tourism, Creativity and Development*, London, Routledge.

Ritzer, George et Alan Liska, 1997, « “McDisneyization » and “Post-Tourism”: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism », *in* C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 96–109.

Rivolet, Chloé, 2016, “Le tiers lieu à vocation touristique : une réponse à de nouveaux usages?”, *Revue Espaces*, n°330.

Torres Rebecca, 2002, « Cancun tourism’s development from a Fordist spectrum of analysis », *Tourist studies*, vol. 2, n°1, p. 87-116.

Urry, John, 2002, *The Tourist Gaze*, Sage publications.

__1995, *Consuming Places*, Taylor and Francis.

Viard, Jean, 2006, *Eloge de la Mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Editions de l’Aube.

__2000, *Court traité sur les vacances, les voyages, et l’hospitalité des lieux*, Editions de l’Aube.

II-Invention de lieux touristiques ordinaires

Les sciences sociales et la notion d’ordinaire

Artières**,** Philippe, 2014, *Rêves d'histoire - Pour une histoire de l'ordinaire*, Paris, Editions Verticales.

Artières, Philippe, 2008, “L’exceptionnel ordinaire. L’historien à l’épreuve des écrits de criminels et vice versa”, *Sociologie et sociétés*, Volume 40, numéro 2, pp. 35-49.

Berger, Martine, Pousin, Frédéric (dir.), 2008, « Les espaces du quotidien », *Strates*, vol. 14.

Clémençon, Anne-Cécile, 2015, *La ville ordinaire : généalogie d'une rive, Lyon, 1781-1914*, Marseille, Lyon, éditions Parenthèses, CAUE Rhône Métropole.

Carrel, Marion, Neveu, Catherine (sous la direction de), 2014, *Citoyennetés ordinaires. Pour une approche renouvelée des pratiques citoyennes*, Paris, Éditions Karthala.
Chauvier, Eric, 2011, *Anthropologie de l'ordinaire. Une conversion du regard*, Toulouse, Anacharsis, coll. Essais.
Clémençon, Anne-Cécile, 1999, *La fabrication de la ville ordinaire : pour comprendre les processus d'élaboration des formes urbaines, l'exemple du domaine des Hospices civils de Lyon : Lyon-Guillotière, rive gauche du Rhône, 1781-1914*, thèse d'histoire de l'art de l'université Lyon 2.
de Certeau, Michel, 1980, *L'invention du quotidien*, Paris, Union générale d'édition.
Di Filippo, Laurent, 2011, « Éric CHAUVIER, *Anthropologie de l'ordinaire. Une conversion du regard* », *Questions de communication*, n°20, pp. 399-401.
di Meo, Guy, 1996, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan.
Di Meo, Guy, 2008, "Processus de patrimonialisation et construction des territoires", in Bouffange, Serge, Moisdon-Pouvreau, Pascale (dir.), *Regards sur le patrimoine industriel de Poitou-Charentes et d'ailleurs : communications au colloque de Poitiers, [12-14] septembre 2007*, La Crèche, Geste editions, pp.87-109.
Farge, Arlette, 1994, *Le Cours ordinaire des choses dans la cité du dix-huitième siècle*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « La librairie du xxe siècle ».
Galinié, Henri, 2000, *Ville, espace urbain et archéologie. Essai*, Tours, Maison des sciences de la ville, de l'urbanisme et des paysages, Université de Tours, coll. « Sciences des villes », 16.
Gintrac, Cécile, Giroud, Mathieu (dir.), 2014, *Villes contestées. Pour une géographie critique de l'urbain*, Paris, Les Prairies ordinaires.
Godet, Laurent, 2010, « La « nature ordinaire » dans le monde occidental. », *L'Espace géographique*, Tome 39, n°4, pp. 295-308
Halbert, Ludovic, 2010, *L'avantage métropolitain*, Paris, PUF.
Leclercq, Jean-Luc, 2013, *L'ordinaire comme catégorie esthétique*, thèse en arts plastiques de l'université Jean Monnet (Saint-Etienne)
Lefebvre, Henri, 1947, *Critique de la vie quotidienne : introduction*, Paris, Grasset.
Lefèvre, Benjamin, 2010, *La fabrique urbaine d'Angers du 3e au 13e siècle*, thèse d'archéologie de l'université de Tours
Maffesoli, Michel, 2011, *La passion de l'ordinaire : miettes sociologiques*, Paris, Editions du CNRS.
Marie, Jean-Louis, Dujardin, Philippe, Balme, Richard (dir.), 2002, *L'ordinaire : modes d'accès et pertinence pour les sciences sociales et humaines*, Paris, L'Harmattan.
Montel, Nathalie, Backouche, Isabelle, 2007, « La fabrique ordinaire de la ville », *Histoire urbaine*, n°19, pp. 5-9.
Noizet, Hélène, 2007, *La fabrique de la ville : espaces et sociétés à Tours, IXe-XIIIe siècle*, Paris, Publications de la Sorbonne.
Paquot, Thierry, 2010, « Pour une anthropologie de l'ordinaire urbain », *Urbanisme*, n°370.
Pérec, Georges, 1989, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil.

Robinson, Jennifer, 2006, *Ordinary Cities : Between Modernity and Development*, Londres, Routledge.
Sansot, Pierre, 1989, “Pour une esthétique des paysages ordinaires”, *Ethnologie française*, T. 19, No. 3, Crise du paysage? (Juillet-Septembre 1989), pp. 239-243.
Watremez, Anne, 2008, « Vivre le patrimoine urbain au quotidien : pour une approche de la patrimonialité », *Culture et Musées*, n°11, Actes Sud, pp. 11-35.

Invention de lieux touristiques ordinaires : généralités

Bourdeau, Philippe , 2003, *Territoires du hors-quotidien : une geographie culturelle du rapport à l'ailleurs dans les societes urbaines contemporaines ; le cas du tourisme sportif de montagne et de nature*, HDR de géographie de l’Universite Joseph-Fourier - Grenoble I.

Breton, Nicolas, 2015, *Hors des sentiers battus, découvrir le monde autrement*, Aventure du Bout du Monde.

Bureau de la main d’œuvre indigène, 2016, *Le guide indigène de détourisme de Nantes et Saint-Nazaire***,** A La Criée.

Gay, Jean-Christophe, 2000, «Le tourisme dans un espace non touristique: le cas de la République fédérale islamique des Comores», L’Information Géographique, n° 4, p. 300-313

Gravari-Barbas Maria et Marie Delaplace (dir.), 2016, à paraître, « Marges et limites du tourisme », *Via@*, n°2.

Gravari-Barbas Maria et Marie Delaplace (dir.), 2015, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », *Téoros*, n°34, URL : http://teoros.revues.org/2790

Escadafal, Alain, 2015, « Des territoires aux destinations touristiques : la fin d’une illusion ?/From territories to tourist areas : ending some illusion ? » *in* V. Vlès (dir.), *Trajectoires des destinations touristiques*, Presses Universitaires du Midi, coll. Revue Sud Ouest Européen, n°39.

Knafou, Rémy, 1991, « L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 79, n°4: 11-19, [en ligne], http://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1991_num_79_4_3624.

Lemasson Jean-Pierre et Philippe Violier (dir.), 2009, *Destinations et Territoires. Volume 2. Tourisme sans limites*. Les Rendez-vous Champlain sur le tourisme, Montréal, Québec: Presses de l’université du Québec, 270 p.

Vergopoulos, Hecate, 2013, « Etre touriste chez soi. Le tourisme comme modèle socio-culturel d'appropriation du territoire quotidien », *in* Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris: L'Harmattan, pp.53-61.

Le *slumming*, une origine de l'invention de lieux touristiques ordinaires métropolitains ?

Heap, Chad C., 2009, *Slumming: sexual and racial encounters in American nightlife, 1885-1940*, Chicago, Univ. of Chicago Press.
Koven, Seth, 2004, *Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London*, Princeton, Princeton Univ. Press.
Staszak, Jean-François, 2015, « Tourisme et prostitution coloniales : la visite de Bousbir à Casablanca (1924-1955) », Via@, 2015-2(8), http://viatourismreview.com/fr/2015/10/varia-art1/

Inventions touristiques métropolitaines

Aguas, Jean-Christophe, Gouyette, Bruno, 2011, « L'invention d'un tourisme de l'ordinaire. L'exemple des Promenades urbaines », *Espaces*, n°292.

Breton, Christine, 2015, *Hôtel du Nord – récits d'hospitalité de Christine Breton*, Marseille : Éditions Commune.

Bruno, Jan, Hugues Beesau, Daniel Cavalli, Anne Dubromel et Pierrick Arnaud, 2010, « Construire le tourisme à l'échelle métropolitaine. Un enjeu majeur », in Lamand T. (dir.), Ville, urbanisme & tourisme, *Espaces*, n°104, [en ligne] http://www.tourisme-espaces.com/doc/7688.ville-urbanisme-tourisme.html.

Chapuis, Amandine et Jacquot, Sébastien, 2014, « Le touriste, le migrant et la fable cosmopolite . Mettre en tourisme les présences migratoires à Paris», *Hommes & Migrations*, n° 1308, p. 75-84, [en ligne] URL : www.cairn.info/revue-hommes-et-migrations-2014-4-page-75.htm.

Cousin, Saskia, Géraldine Djament-Tran, Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, 2015 « Contre la métropole créative ... tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine-Saint-Denis », *Métropoles*, 17 [en ligne]. URL : http://metropoles.revues.org/5171.

Clapiers de, Roselyne (dir.), 2004, « Tourisme et banlieue », *Espaces*, n°216.

Derek, Marta, 2015, « Le tourisme hors des sentiers battus à la conquête des friches industrielles », *Téoros*, n°34, URL : http://teoros.revues.org/2754

Duhamel Philippe et Rémy Knafou (dir.), 2007, *Mondes Urbains du Tourisme*, Paris: Belin.

Jacquot Sébastien, Gravari-Barbas, Maria et Edith Fagnoni, 2013, « Patrimonialisation et tourisme dans la région métropolitaine parisienne. », in Gravari-Barbas, M. et E. Fagnoni, *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine Paris*, Paris: Belin, pp.103-117.

Fagnoni, Edith, 2004 « Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? », *Mondes en développement* 1, 125, p. 51-66, [en ligne], URL : www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2004-1-page-51.htm.

Getz, David, 1993, « Planning for tourism in business districts », *Annals of Tourism Research*, vol.20, n°4, pp. 583-600.

Gravari-Barbas, Maria, 2015, « Entretien avec Hélène Sallet-Lavorel, directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne », *Téoros*, n°34, URL : http://teoros.revues.org/2799

___2013, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Paris: Editions le Moniteur.

___2010, « Le tourisme, co-opérateur de la créativité urbaine? », *Urbanisme*, n°373, pp. 68-70.

___2007, « A la conquête du temps urbain : La ville festive des "24 heures sur 24" », in Ph. Duhamel et de R. Knafou (dir.) *Les Mondes Urbains du Tourisme*, Paris: Belin, pp. 55-74.

Gravari-Barbas, Maria et Fagnoni, Edith (dir.), 2013, *Métropolisation et Tourisme. Comment le Tourisme redessine Paris*, Paris: Belin, coll. Mappemonde, 373p.

Gravari-Barbas, Maria et Jacquot, Sébastien, 2013, « Patrimoine, Tourisme et développement en banlieue », *Les Cahiers de l'IAU*, n°167, pp. 65-67.

Gravari-Barbas, Maria et Jacquot, Sébastien, 2016, « No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris », *in* Novy J. et Colomb, C (éds.). *Resistance and Protest in the Tourist City*, Routledge/Taylor and Francis.

Hascoët, Yannick, Lefort, Isabelle, 2015, « Au détour des barres et des tours », *Téoros*, n°34, URL : http://teoros.revues.org/2768

Huning Sandra et Novy Johannes, 2006, « Tourism as an engine of neighborhood regeneration? Some remarks towards a better understanding of urban tourism beyond the "beaten path" », *CMS Working Paper Series*, n° 6, Center for Metropolitan Studies, Berlin, 19 p.

Ici Même (collectif), 2004, *Les paysages étaient extraordinaires*, Grenoble: Tous travaux d'art.

Knafou, Rémi, 2011, "Touristes dans les bidonvilles : après la télé réalité, le "tourisme réalité"", *Géoconfluences*, http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourDoc2.htm

Lubell, Bernie, Juliet Flower MacCannell, Dean MacCannell, 1998, « You are Here (You Think). A San Francisco City Bus Tour », in James Brook, Chris Carlsson, et Nacy J. Peters, (dirs.), *Reclaiming San Francisco. History, Politics, Culture*, San Francisco: City Lights Books.

Michèle Jolé, 2012, « Hôtel du Nord. La construction d'un patrimoine commun dans les quartiers nord de Marseille », *Métropolitiques*, [mis en ligne le 4 janvier 2012] URL : http://www.metropolitiques.eu/Hotel-du-Nord-La-construction-d-un.html.

Kouloumbri, Theodoulitza et Kouklia, Michel, 2004, « Plaine Commune, à la rencontre de la population locale », *Espaces*, n°216.

Maitland Robert, 2013, « Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the Search for the 'Real London », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 105, n°3, pp.12–19.

___2010a, « Cool suburbs : Developing creative tourism in outer London », communication présentée au colloque *Paris, Tourisme et métropolisation*, organisé sous la direction de Gravari-Barbas M. et Fagnoni É., Sorbonne, Paris.

___2010b, « Everyday life as a creative experience in cities », International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n °3, pp.176 – 185.

___2008, « Conviviality and Everyday Life: the Appeal of New Areas of London for Visitors », *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n° 1, pp. 15–25.

___2007, « Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities: The roles of visitors and residents in developing new tourism areas », *in* Richards, Greg et Wilson Julie (éds.), *Tourism, Creativity and Development*, Londres et New York: Routledge, pp.73-86.

Maitland, Robert et Newman Paul, 2009, *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, Abingdon: Routledge

___2004, « Developing metropolitan tourism on the fringe of central London », *International Journal of Tourism Research*, 6, pp.339-348.

Novy, Johannes, 2011, *Marketing marginalized neighborhoods. Tourism and leisure in the 21st century inner city*, PhD, Columbia university.

__2010, « What's new about new Urban Tourism? And what doc recent changes in Travel Imply for the "Tourist City" Berlin?" », *in* J. Richter (eds), *Tourist City* Berlin, Braun Publishing.

Novy, Johannes et Sandra Huning, 2008, « New tourism (areas) in the 'New Berlin' », *in* R. Maitland, and P. Newman (éds.), *World tourism cities. Developing tourism off the beaten track*, Londres: Routledge.

Novy, Johannes et Colomb, Claire (2016 : à paraître), *Protest and Resistance in the Tourist City, Contemporary Geographies of Leisure*, Tourism and Mobility series Routledge/Taylor and Francis.

Pappalepore, Ilaria, Robert Maitland et Andrew Smith, 2010, « Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London », *Tourism, Culture and Communication*, vol.10, n°3, pp.217–30.

Poulain, France, 2005, « Un enjeu touristique oublié. La desserte et la mobilité en banlieue », *Espaces*, n°226, [en ligne], URL: http://www.tourisme-espaces.com/doc/4411.un-enjeu-touristique-oublie-desserte-mobilite-banlieue.html.

Queige, Laurent, 2001, « La Seine Saint Denis, nouvelle frontière du tourisme parisien », *Espaces*, n°186, [en ligne]: http://www.tourisme-espaces.com/doc/2489.tourisme-banlieue-seine-saint-denis-nouvelle-frontiere-tourisme-parisien.html.

Salin, Élodie, 2015, « La banlieue chic de l'Ouest parisien », *Téoros*, n°34, URL : http://teoros.revues.org/2780

Sallet-Lavorel, Hélène, 2014, « La Cité de la gastronomie Paris-Rungis. Un équipement au cœur de la stratégie touristique du Val-de-Marne », *Espaces* n°320.

__2014, « Le tourisme participatif en banlieue », communication au colloque Le tourisme hors des sentiers battus, Paris, 22 mai 2014, [en ligne], http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Colloques/Le_tourisme_participatif_en_banlieue.pdf.

Shaw Stephen, Bagwell Susan et Karmowska Joanna, 2004, « Ethnoscapes as spectacle: Reimaging multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption », *Urban Studies*, vol. 41, n° 10, p. 1983-2000.

Stors Natalie et Kagermeier Andreas, 2015, « Share Economy in Metropolitan Tourism. The role of authenticity-seeking », *in* Anita Zátori (Ed.), *Metropolitan Tourism Experience Development: Diversion and Connectivity*. Budapest 2015 Conference Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop, Budapest, 28-30th January 2015.

Thomazeau, François, 2009, « Les cités mal aimées se rebiffent », Le Monde, 31 décembre.

Vivant, Elsa, 2010, « The (re)Making of Paris as a Bohemian Place? », *Progress in Planning*, n°74, pp.107-152.

Weaver, David, 2005, « The distinctive dynamics of Exurban Tourism », *International Journal of Tourism Research*, vol. 7, n°1, p. 23-33.

Wood, Andrew F., 2005, « "What Happens [in Vegas]": Performing the Post-Tourist Flâneur in "New York" and "Paris" », *Text and Performance Quarterly*, vol.25, n°4, p.325-333.

Wynn, Jonathan, 2010, « City Tour Guides: Urban Alchemists at Work », *City and Community, vol.*9, n°2, pp.145-163.

Invention touristique en milieu rural

Atout France, 2015, *Tourisme de proximité. Mythes et opportunités*, Marketing touristique, Editions Atout France, n°38.

Bessière J. (dir.), 2012, *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, Paris, Editions Quae.

Briedenhann, Jennie et Eugenia Wickens, 2003, « Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? », *Tourism Management*, vol.25, n°1 : pp.71-79.

Getz, Donald et Carlsen Jack, 2000, « Characteristics and Goals of Family and owner-operated businesses in the rural Tourism and hospitality sector », *Tourism Management* vol. 21, n°6 : pp.547-560.

GMV Conseil, 2013, *Destination Campagnes, Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles*, Paris, Edition La documentation française, Travaux n°18.

Greffe, Xavier, 1994, « Is rural tourism a lever for economic and social development? », *Journal of Sustainable Tourism*, vol.2, n°1-2.

Lajarge Romain, Jean-François Crola et Ludovic Pommaret (dir.), 2006, Tourisme en campagne : scénarios pour le futur. *POUR*, n° 191.

Sceau, Richard, et Véronique Plancoulaine, 1988, « Les contrats de pays d'accueil dans la région Rhône-Alpes : une amorce de politique régionale de développement du tourisme en espace rural / The system of "contrats de pays d'accueil" in the Rhône-Alpes region : the beginning of a regional development policy for tourism in rural areas ». *Revue de géographie de Lyon* vol.63, n°4. doi:10.3406/geoca.1988.3377.

Shioji, Y, 2014, « Qui porte le mythe de la "Vieille Angleterre"? - Tourisme et migration dans la campagne anglaise », Via@, 2014-2(6), http://viatourismreview.com/fr/2014/12/varia2014-art2/

Thomas, Diane H., 1978, *The Southwestern Indian detours: the story of the Fred Harvey/Santa Fe Railway experiment in detourism*, Phoenix, Hunter Publishing.

Vitte, Pierre, 1998, « Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve », *Revue de géographie alpine* vol.86, n°3, pp.69-85. doi:10.3406/rga.1998.2893.

Mise en patrimoine et mise en tourisme de l'ordinaire

Aguilard, Y. 1982. « La Chartreuse de Mirande. Le monument historique, produit d'un classement de classe », *Actes de la recherche en sciences sociales* n°42, p. 76-85.

Bromberger, Christian, 1999, « Les monuments ordinaires de la vie quotidienne », in R. Debray (éd.), *L'abus monumental?*, Paris: Fayard, pp. 197-206.

Dassié, Véronique, 2012, « La thésaurisation affectives des objets souvenir. Du chez-soi au musée », *in* Tiphaine Barthémèy et Joël Candau (dir.), *Mémoire familiale, objets et économies affectives*, Paris/Bordeaux : CTHS, pp. 117-130.

Geppert, Anna et Emmanuelle Lorenzi, 2013, « Le "patrimoine du quotidien", enjeu renouvelé pour les urbanistes européens », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol.90, n°2, pp.170-185.

Heinich, Nathalie, 2009, *La fabrique du patrimoine. "De la cathédrale à la petite cuillère"*, Paris: Edition de la Maison des sciences de l'homme, coll. ethnologie de la France.

Isnart, Cyril, 2012, « Les patrimonialisations ordinaires. Essai d'images ethnographiées ». *ethnographiques.org*, Numéro 24 - juillet 2012

Letissier, Fanny, 2007, *Les temps de l'urbanité : habiter le patrimoine à Paris*, thèse de géographie de l'université de Reims

Rivière, Georges Henri, 1989, *La Muséologie selon Georges Henri Rivière : cours de muséologie, textes et témoignages*, Paris, Dunod.

Watremez, Anne, 2008, « Vivre le patrimoine urbain au quotidien : pour une approche de la patrimonialité », *Culture et Musées*, Paris, Actes Sud, pp 11-35.

Marges et périphéries des lieux touristiques (diffusion des lieux touristiques vers lieux « ordinaires »)

Bernier, Xavier, 2013, « Marges et périphéries des routes touristiques et des itinéraires culturels: quelles interspatialités? Quelques réflexions à travers les routes de montagne », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol.57, n°162, pp.369-378, [en ligne], URL: http://www.erudit.org/revue/cgq/2013/v57/n162/1026524ar.html.

Berriane, Mohamed, et Sanaa Nakhli, 2011, « En marge des grands chantiers touristiques mondialisés, l'émergence de territoires touristiques « informels » et leur connexion directe avec le système monde ». *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens / Journal of Mediterranean geography*, n° 116, pp.115-122, [en ligne], https://mediterranee.revues.org/5437.

Capellà Miternique, Hugo, et Pascale Marcotte, 2014, « Marges et périphéries : un espace pour des pratiques non touristiques. » *Téoros*, vol.33, n°2. http://teoros.revues.org/2684.

Dehoorne, Olivier, Pascal Saffache, et Corina Tatar, 2008, « Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité », *Études caribéennes*, n° 9-10, [en ligne], https://etudescaribeennes.revues.org/882.

Savelli, Nicolas, 2012, « Géopolitique touristique d'un « bout du monde » ». *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, n° 100-2. doi:10.4000/rga.1790.

Weaver, David B., 1998, « Peripheries of the periphery: Tourism in Tobago and Barbuda ». *Annals of Tourism Research* vol.25, n°2, pp.292-313. doi:10.1016/S0160-7383(97)00094-7.

III-Déprise d'enclaves touristiques

Les trajectoires touristiques

Bachimon, Philippe, Pierre Dérioz, Vincent Vlès, 2015, « Les phénomènes de dédoublement résidentiel dans les trajectoires de plusieurs systèmes touristiques pyrénéens : Cerdagne (P.O.), Vicdessos (Ariège) et haute vallée d'Ossau (P.A.)/Examining second homes in several tourist areas of the Pyrenean mountains », *in* V. Vlès (dir.), *Trajectoires des destinations touristiques*, Presses Universitaires du Midi, coll. Revue Sud Ouest Européen, n°39.

Bachimon, Philippe, Philippe Bourdeau, Jean Corneloup et Olivier Bessy, 2014, « Du tourisme à l'après-tourisme, le tournant d'une station de moyenne montagne : St-Nizier-du-Moucherotte (Isère) », *Géoconfluences*, [en ligne], URL : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/les-nouvelles-dynamiques-du-tourisme-dans-le-monde/articles-scientifiques/du-tourisme-a-l-apres-tourisme

Baum, Tom G., 1998, « Taking the exit route: Extending the tourism area life cycle model », *Current Issues in Tourism*, vol.1, n°2, pp.167-175, [en ligne], http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a908067201~frm=abslink

Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), 2013, *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine* , Paris: L'Harmattan.

Bourdeau, Philippe, 2009, « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research* [En ligne], 97-3 [en ligne], URL : http://rga.revues.org/1049 ; DOI : 10.4000/rga.1049

Bourdeau, Philippe (dir.), 2007, *Les Sports d'hiver en mutation : Crise ou révolution géoculturelle ?*, Hermès-Lavoisier, 230p.

Bourdeau, Philippe, Corneloup, Jean, Mao, Pascal, 2006, *La montagne, terrain de jeu et d'enjeux. : Débats pour l'avenir de l'alpinisme et des sports de nature*, L'Argentière la Bessée, Editions du Fournel, 206 p.

Butler, Richard W., 1980, « The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources », *Canadian Geographer*, vol.,24, n°1, pp.5-12 [en ligne] http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x/abstract.

___2011, « Tourism Area Life Cycle », Contemporary Tourism reviews, Goodefellows Publishers [en ligne]

Clary D., 1984, « Tourisme, urbanisation et organisation de l'espace : le littoral bas-normand », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, n° 501, p. 125-131.

Cribier Françoise, 1984, « La retraite au bord de la mer. La fonction d'accueil des retraités des villes touristiques», *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, n°500-501, pp.133-139.

Clivaz, Christophe, Nahrath, Stéphane & Mathis Stock, 2011, « Le développement des stations touristiques dans le champ touristique mondial », *in* Duhamel, P. & Kadri, B. (dirs.), *Tourisme et mondialisation* Paris: Espaces, p. 276-286.

Darbellay, Frédéric, Clivaz, Christophe, Narhath, Stéphane & Mathis Stock, 2011, « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques. Le capital touristique comme concept opératoire », *Mondes du tourisme*, n°4, p.36-48.

Doxey, G.V. (1975), « A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences », *in* Duffield B. and Long J. (dir.) *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*. Reward and co, pp.195– 98.

Dubois Ghislan et Jean-Paul Ceron, 2006, « Changement climatique et tourisme, une question de temps », *Espaces*, n°242.

__2007, « Limits to Tourism? A backstaging scenario for sustainable Tourism Mobility in 2020 », *Tourism Hospitality Planning and Development* n°53, pp.189-208.

__2006, « Changement climatique, changement de destinations? », in Lajarge R., Jean-François Crola et Ludovic Pommaret (dir.), Tourisme en campagne : scénarios pour le futur. *POUR* n° 191, pp.56-63.

Équipe Mit, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris: Belin

Équipe Mit, 2011, *Tourismes 3. La révolution durable*, Paris: Belin

George-Marcepoil, Emmanuelle, 2008, *Les trajectoires d'évolution des destinations touristiques de montagne*. Habilitation à Diriger des Recherches, Pau : Université de Pau et des Pays de l'Adour, tome 1 et tome 2, 250 p.

Hugues, François et Emmanuelle George-Marcepoil, 2006, « Les stations de montagne en reconversion », in Lajarge R., Jean-François Crola et Ludovic Pommaret (dir.), Tourisme en campagne : scénarios pour le futur. *POUR* n° 191, pp.50-55

Knafou, Rémy, 1996, « La transformation des lieux anciennement touristiques », *Méditerranée*, 84, n°3, pp. 3-4.

Lafarge, Romain, 2006, « Des parcs sans jardin et des récréatifs sans touristes », in Lajarge R., Jean-François Crola et Ludovic Pommaret (dir.), Tourisme en campagne : scénarios pour le futur. *POUR* n° 191, p.42-45.

Lögfren, Orvar, 1999, *On holiday, A History of Vacationing, Berkeley-Los-Angeles-londres*, university of California Press.

Martin, Niels, 2014, *Les migrations d'agrément, marqueur d'une dynamique d'après tourisme dans les territoires de montagne*, thèse de doctorat en géographie, Université de Grenoble, sous la direction de P. Bourdeau, [en ligne]: https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00978720/document.

Nash, D. 1979. The rise and fall of an aristocratic tourist culture-Nice, 1763-1936. Ann. Tourism Res. 6(1):61-75

Pearce, D. G. 1980. Tourism and regional development: A genetic approach. Annals of Tour ism Research, 7(1):69-82

Piquerey, Lise, 2015, « Du résident secondaire aux lobbys de protection d'acquis de classe, Le cas du rôle des associations de résidents secondaires dans les instances décisionnelles locales de Megève (France) et de Crans-Montana (Suisse) », Communication, 5ième colloque de l'association ASTRES: observer les touristes pour mieux comprendre les touristes, La Rochelle, 9-12 juin 2015.

Rieucau Jean, 2000, « La Grande-Motte, Ville permanente, ville saisonnière », *Annales de Géographie*, N° 616, p 631-654.

Rostock J., Zadniček F., 1992, *Paradies/Ruinen - Das KdF-Seebad der Zwanzigtausend auf Rüge*, Berlin, Christoph Links Verlag.

Sauthier, Géraldine, 2011, *Trajectoire de développement touristique et régimes urbains : analyse du cas de Montreux*, mémoire de master sous la direction de Christophe Clivaz**,** Institut Universitaire Kurt Bösch, 98 p.

Stock, Mathis, 2001, "Brighton and Hove : station touristique ou ville touristique ? Étude théorico-empirique / Brighton and Hove : a tourit resort or a tourist town ?", *Géocarrefour*, vol. 76, n°2, pp. 127-131.

Urry, John, 1997, « Cultural change and the seaside resort », *in* G. Shaw and A. Williams (editors) *The Rise and Fall of British Coastal Resorts*, London: Cassell: pp.102-113.

Violier Philippe, 2002, « La Baule de la station au lieu de vie », *Mappemonde* 66, pp. 20-24.

Vlès, Vincent, 2015, « Les processus de transformation des trajectoires locales des stations et aires touristiques : des questions modélisables ? (Avant-propos). The mutable paths of resorts and tourist areas are prone to transforming processes. How are these to be chartered? », in V. Vlès (dir.), *Trajectoires des stations*, Presses Universitaires du Midi, coll. Revue Sud Ouest Européen, n°39.

___2014, *Metastations : Mutations urbaines des stations de montagne. Un regard pyrénéen*. Presses Universitaires de Bordeaux.

Vlès, Vincent et Christophe Bouneau (dir.), 2016, *Stations en tension*, PIE Peter Lang.

1991, n° « Tourisme et crise », Dossier de la *Revue de Géographie Alpine* n°6

Crises et déclins

Bachimon Ph., 2012, « Les friches touristiques en Polynésie française. Révélateur d'une crise de la destination et forme de résistance au tourisme international », Via@, Varia, n° 1, mis en ligne le 28.9.2012. URL : http://www.viatourismreview.net/Article9.php.

Biggs, Duan, Christina C. Hicks, Joshua E. Cinner, C. Michael Hall, 2015, « Marine tourism in the face of global change: The resilience of enterprises to crises in Thailand and Australia », *Ocean and Coastal Management*, n°105, pp.65-74.

Brown Phil, 1998, *Catskill Culture: A Moutain Rat's Memories of the Great Jewish Resort Area*, Philadelphia: Temple University Press, 301p.

Calgaro, Emma, & Lloyd, Kate, 2008, « Sun, sea, sand and tsunami: Examining disaster vulnerability in the tourism community of KhaoLak, Thailand », *Singapore Journal of Tropical Geography*, vol.29, n°3, pp.288–306.

Callot, Philippe, 2013, "Tourisme après-pétrole : des préférences au scénario le plus probable. Une tentative d'exploration", *Mondes en développement*, n°163

Coate Bronwyn, John Handmer et Wei Choong, 2006, « Taking care of people and communities: Rebuilding livelihoods through NGOs and the informal economy in Southern Thailand », *Disaster Prevention and Management*, vol.15, n°1, pp.135-145.

Cohen, Eric, 2008, « The tsunami waves and the paradisiac cycle: The changing image of the Andaman coastal region of Thailand », *Tourism Analysis*, vol.14, n°3, pp.221–232.

Faulkner, Bill, et Vikulov, Svetlana, 2001, « Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster », *Tourism Management*, n°22, pp.331–344.

Floyd, Myron F., Gibson, Heather, Pennington-Gray, Lori, et Brijesh Thapa, 2003, « The effect of risk perceptions on intentions to tourist in the aftermath of September 11, 2001 », *Journal of Tourist and Tourism Marketing*, vol.15, n°2/3, pp.19–38.

Gay, Jean-Christophe, 2012, «Why is tourism doing poorly in Overseas France?», *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n° 3, pp. 1634–1652. doi: 10.1016/j.annals.2011.08.008

___2009, «Les piètres performances du tourisme en France d'outre-mer» in Lemasson J.-P. et Violier Ph. (dir.), *Destinations et Territoires*. Volume 1: *Coprésence à l'œuvre*, Montréal-Québec, Téoros-Presses de l'université du Québec, 295 p., p. 153-167.

Ghaderi, Zahed, Som, Ahmad P. M., et Joan C. Henderson, 2012, « Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia », *Tourism Management Perspectives*, vol.2, n°3, pp.79–84.

Ghaderi, Zahed and Joan C. Henderson, 2013, « Japanese tsunami debris and the threat to sustainable tourism in the Hawaiian Islands », *Tourism Management Perspective*, n°8, pp.98-105.

Henderson, Joan C., 2005, « Responding to natural disasters: Managing a hotel in the aftermath of the Indian Ocean tsunami », *Tourism and Hospitality Research*, vol.6, n°1, pp.89–96.

Ichinosawa, Jumpei, 2006, « Reputation disaster in Phuket: The secondary impact of the tsunami on inbound tourism », *Disaster Prevention and Management*, vol.15, n°1: pp.111–123.

Laws, Eric et Bruce Richard Prideaux (éds.), 2005, *Tourism crises: Management responses and theoretical insights*. Binghamton: Haworth Hospitality.

Magnan, Alexandre, 2008 « Subir...sans réagir? reflexions soulevées par la persistance des friches touristiques littorales de l'île de Saint-Martin (Petites Antilles) », in Le littoral: subir, dire, agir. Actes du colloque international pluridisciplinaire organisé par l'Ifresi (Lille, 16_18 janvier) (en ligne) http://www.ifresi.univ-lille1.fr/littoral2008.html.

Rittichainuwat, Ngamsom, 2008, « Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket. Thailand », *Journal of Travel Research*, vol.46, n°4, pp.422–432.

Rittichainuwat, Ngamsom, 2011, « Ghosts: A travel barrier to tourism recovery », *Annals of Tourism Research*, vol.38, n°2, pp.437–459.

Robinson, Lynn, et Jim K. Jarvie, 2008, « Post-disaster community tourism recovery: The tsunami and Arugam Bay, Sri Lanka », *Disasters*, vol.32, n°4, pp.631–645. [en ligne] ftp://ftp.shef.ac.uk/pub/uni/academic/A-C/ar1mb/RobinsonJarvie_PostDisastercommunityTourismRecoveryVolume32Issue4.pdf

Smith, Russell A., et Joan C. Henderson, 2008, « Integrated beach resorts, informal tourism commerce and the 2004 tsunami: Laguna Phuket in Thailand », *International Journal of Tourism Research*, vol.10, n°3, pp.271–282.

La métamorphose post-touristique: tourismes alternatifs et nouvelles valeurs

Bachimon, Philippe, 2013, *Vacance de lieux*, Paris: Belin.

Bachimon, Philippe, Bourdeau, Philippe, Corneloup, Jean, Bessy, Olivier, 2014, « Du tourisme à l'après-tourisme, le tournant d'une station de moyenne montagne : St-Nizier-du-Moucherotte (Isère) », *Géoconfluences*, mis en ligne le 15 avril 2014, URL : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/les-nouvelles-dynamiques-du-tourisme-dans-le-monde/articles-scientifiques/du-tourisme-a-l-apres-tourisme

Bamba Ly, Mouhaladou, 2016, “Cycle de vie et management de la destination dans les PED. Etude sur Saly (Sénégal)”, intervention orale au séminaire de l’EIREST.

Berthelot, Lebra, 2012, *Vers un après-tourisme?: la figure de l’itinérance récréative pour repenser le tourisme de montagne: études des pratiques et de l’expérience de l’association Grande Traversée des Alpes*, thèse de géographie de l’université de Grenoble.

Breton Jean-Marie (dir.), 2009, *Patrimoine culturel et tourisme alternatif: Afrique, Amériques, Caraïbes, Europe*, Paris: Khartala, 416 p.

Butler, Richard, 1990, « Alternative Tourism: Pious Hope Or Trojan Horse? », *Journal of Travel Research*, vol.28, n°3, pp. 40-45.

Butler, Richard,1992, « Alternative tourism: the thin edge of the wedge », in Smith Valene L., *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press.

Conforti Joseph,1996, « Ghettos as tourism attractions », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 4, pp. 830-842.

Cravatte Céline, 2009, « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité, Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'études africaines*, 1, n° 193-194.

Cohen Erik, et Scott Coehn, 2012, « Current sociological Theories and Issues in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol.39, n°4: pp.2177–2202.

Cohen, Erik, 2008, « The Changing Faces of Contemporary Tourism », Symposium: Touring the World, *Society*, vol. 45, n°4, pp 330-333.

__1987, « Alternative Tourism »—A Critique, *Tourism Recreation Research*, vol.12, n°2, pp.13-18.

Collins, J., 2007, « Ethnic precincts as contradictory tourist spaces », *in* Rath, J. (ed) *Tourism, ethnic diversity and the city*. New York: Routledge, pp. 52-67.

Edensor, Tim, 2001, «Performing tourism, staging tourism, (re)producing tourist space and practice », *Tourist Studies*, n° 1, p. 59-81.

Florida, Richard, 2002, *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*, Basic Books.

Fullagar Simone et Markwell Kevin W., 2012, *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, Channel View Publications.

Füller, Hening et Michel, Boris, 2014, « ‘Stop Being a Tourist!’ New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38, n° 4 pp. 1304–1318.

Germann Molz, Jennie, 2013, « Social Networking Technologies and the moral Economy of Alternative Tourism: the Case of Couchsurfin.org », *Annals of Tourism Research*, n°43, pp.210-230.

Gravari-Barbas, Maria, Jacquot, Sébastien, 2012, "Tourisme et géographie, une géographie du tourisme", Dans : Morisset, Sarrasin, Ethier, Épistémologie des études touristiques, Presses de l'Université de Québec, pp. 171-204.

Hartmann, Rudi, 2014, « Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 9, n° 2, pp. 166-182.

Hughes, G. 1995, « The Cultural Constraints of Sustainable Tourism », *Tourism Management*, n°16, pp.49-60.

Krippendorf, Josh, 1987, « Ecological Approaches to Tourism Marketing », *Tourism Management* n°8, pp.174-176.

Le Menestrel, Sarah, 2002, « L'expérience Louisianaise », *Ethnologie Française*, vol. 32, n°3 : pp.461-473.

Martin, Niels, 2013, *Les migrations d'agrément, marqueur d'une dynamique d'après-tourisme dans les territoires de montagne*, thèse de géographie de l'université de Grenoble.

Moscardo Gianna et Philipp L. Pearce, 1999, « Understanding ethnic tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n°2 : pp.416-434.

Paquot, Thierry, 2014, *Le voyage contre le tourisme*, Rhizome.

Richards, Greg, 2011, Creativity and tourism: The state of the art, *Annals of Tourism Research*, vol.38, n°4, pp.1225 – 1253.

Richards, Greg, Wilson Julie, 2006,« Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? », *Tourism Management*, vol. 27, n° 6, pp. 1209–1223.

Smith, Karen A., Holmes, Kirsten, 2012, « Visitor centre staffing: Involving volunteers », *Tourism management*, vol. 33, n° 3, pp. 562–568.

Stock, Mathis, 2001, "Brighton and Hove : station touristique ou ville touristique ? Étude théorico-empirique / Brighton and Hove : a tourit resort or a tourist town ?", *Géocarrefour*, vol. 76, n°2, pp. 127-131

Tosun Cevat, 2005, « Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World, » *Geoforum*, vol. 36, n° 3, pp. 333–352

Turner Louis, Ash John,1975, *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*, London : Constable

Stephen Williams (dir), 2004, *Tourism: new directions and alternative tourisme*, Londres et New York: Routledge.

IV. Société civile et tourisme

Becdelièvre, Geoffroy de, 2015, « Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyagistes traditionnels ? » *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n°3, pp.80 82.

Blondeau, Krystel, 2015, « Quelle place pour l'hôtellerie indépendante face à la pression des agences de voyage en ligne (OTA) et à l'émergence de l'économie collaborative ? », *Annales des mines, Réalités Industrielles*, n°3, pp.83-87.

Cassidy, Kelly et Chris Guilding, 2010, « Defining an emerging tourism industry sub-sector: Who are the strata titled tourism accommodation stakeholders? », *International Journal of Hospitality Management*, n°29, pp.421-431.

Cervero, Robert, Golub, Aaron, & Nee, Brendan, 2007, « City CarShare: Longer-term travel demand and car ownership impacts. Transportation Research Record », *Journal of the Transportation Research Board*, 1992(1), 70–80.

Colombo, Guillaume, 2014, « Les greeters font la révolution à l'office de tourisme de Mulhouse», *Espaces*, n°316,

Coquin, Samuël, 2008, « La longue marche vers le tourisme participatif », Espaces, n°264, pp.10-14.

Decrop, Alain, et Livie DeGroote, 2014, « Le Couchsurfing », *Téoros*, vol. 33, n°1, pp.119 28.

Duarte, Michael, 2014, « Le pari réussi des greeters en Seine Saint Denis », *Espaces*, n°316, pp.31-33.

Fang, Bin, Qiang Ye, et Rob Law. 2016. « Effect of sharing economy on tourism industry employment ». *Annals of Tourism Research*. Consulté le janvier 17. doi:10.1016/j.annals.2015.11.018.

Ferrary, Nicolas, 2015 « Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : une demande en pleine expansion », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n°3, pp.50 53

Gombault, Anne, 2011, « Tourisme et création: les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4 [en ligne], consulté le 05 février 2016. URL : http://tourisme.revues.org/449

__2004, « Un bricolage postmoderne » in A. Montandon (dir.) *Le livre de l'hospitalité. Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris, Bayard: pp.97-109.

__2001, *Le sens de l'hospitalité*. Paris, PUF.

Gotman, A. Guttentag, Daniel, 2015, « Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector », *Current Issues in Tourism*, vol.18, n°12, pp.1192 1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159.

Gilles, Caire, "Les associations françaises du tourisme social face aux politiques européennes", *Revue Internationale de l'Economie Sociale*, n°300: 30-44.

Hégron, Jean-Yves, 2014, « Les réseaux de partage et d'hospitalité. Un concept de notre temps et un système qui marche », *Espaces*, n°316: pp.43-46.

Mazzella, Frédéric, 2015, « BlaBlaCar et le tourisme collaboratif ». *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n°3, pp.54 57.

« Partage non marchand et tourisme », revue Espaces n°316, janvier 2014

Pirotte Gautier, 2007, *La notion de société civile*, Paris, La Découverte, «Repères», 128 pages

Poncelet, Marc, Pirotte, Gautier, 2007, « l'invention africaine des sociétés civiles, déni théorique, figure imposée, prolifération empirique », Mondes en Développement, vol 35 n 139

Priskin, Julianna, et Joris Sprakel, 2008, « "CouchSurfing" : à la recherche d'une expérience touristique authentique », *Téoros*, vol.27, n°1, pp.68 71.

Queige, Laurent, 2015, « L'émergence des start-ups du secteur touristique », *Annales des Mines - Réalités industrielles, n*°3,7pp.4-76.

Ragil, Christian, 2014, « Les greeters réinventent l'accueil bénévole », *Espaces*, n°316, pp.18-23.

Sacareau, Isabelle Luc Vacher et Didier Vye, 2013, « La résidence secondaire est-elle un objet aux confins du tourisme ? Réflexions à partir de l'exemple des résidences secondaires des Britanniques en Poitou-Charentes », in Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), 2013, *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine* , Paris: L'Harmattan.

Saint Albin de, Hermine et Cathy Suryasumirat, 2008, « Les dispositifs habitants ambassadeurs. Une forme ancienne de tourisme participatif », *Espaces*, pp.39-45.

Sallet-Lavorel, Hélène, 2003, *Pour un tourisme participatif en Ile-de-France. Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens*, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile de France.

Schéou, Bernard, 2014, « Couchsurfing et les réseaux de partage réinventent l'hospitalité », *Espaces*, n°316: pp.36-

___2013, « réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme », in Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), 2013, *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine* , Paris: L'Harmattan, pp.99-109.

Zervas, Geogios, Proserpio, Deavide, & Byers, John W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Working paper. Boston University, Boston. [en ligne], http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf

Webographie (expériences)

http://www.ailleurs-est-ici.fr/vacances-cantal/

http://www.bastina.fr/voyages-bastina/france.html

http://berlinstreetart.com/fr/visite-guidee-visite-privee-berlin/

http://www.charleroiadventure.com/

http://www.destinazioneumana.it/en/

http://www.euralens.org/fileadmin/user_upload/2.Economie/Carnet_de_tendances_3_final_-_H%C3%A9bergement__restauration__bien-%C3%AAtre.pdf

https://www.facebook.com/valgerolaWW1/?fref=ts

https://fr.ulule.com/monincroyable93/

http://www.histoire-immigration.fr/2016/2/les-visites-deguidees

https://issuu.com/fondazioneacra/docs/migrantour_fr?e=3603474/31280732

http://www.lausanne.ch/thematiques/loisirs-et-detente/pour-les-lutins/balades-et-visites/balade-audio-guidee.html

http://www.lausanne.ch/en/thematiques/culture-et-patrimoine/histoire-et-patrimoine/decouvrir-lausanne/bons-plans-culturels/les-bons-plans-de-pierre-corajoud.html

http://www.myhomegallery.org

http://www.neturaltourism.com

https://www.peoplefirsttourism.com/

http://piaceremilano.it

http://www.pstories.it

http://reservation.tourisme-valdemarne.com/495-jardins-a-l-anglaise-villas-et-ateliers-d-artistes-autour-du-parc-montsouris.html

www.robinsdesvilles.org/

http://www.themavision.fr/jcms/rw_450746/breizh-trotter-game-un-serious-game-pour-definir/co-construire-les-offres-touristiques-de-demain)

http://www.tourisme93.com/document.php?pagendx=267

http://www.tourisme93.com/lieux-de-creations-alternatifs.html?utm_medium=email&utm_campaign=News%20instit%20150316&utm_content=News%20instit%20150316+CID_cb44060e9fb66e8e4b76fe0f16f3abdc#utm_source=Email%20marketing%20software&utm_term=Un%20cycle%20de%20visites%20dans%20les%20laboratoires%20de%20lart

http://untappedcities.com/tours/

www.urbanexplorers.net/

http://www.visitcentrodeportugal.com.pt/fr/obidos-ville-literaire/

ANNEXES

Liste d'expériences
Projet PUCA

Expériences identifiées dans la réponse à l'appel à projet

*Des acteurs associatifs [Parisiens d'un jour (Paris) ; Association A suivre, organisatrice de *Paris face cachée* ; Accueil Banlieues (Seine Saint Denis) ; Hôtel du Nord (Marseille) ; Sentiers métropolitains ; Bastina (Voyages spécialisé dans les rencontres avec les habitants des quartiers multiculturels) ; Maison de l'architecture et de la banlieue (Athis-Mons)]

*Des acteurs territoriaux du tourisme [Mission Tourisme de Plaine Commune ; Comité départemental du tourisme de Seine Saint Denis ; Comité départemental du tourisme du Val de Marne ; Comité régional du tourisme du Nord-Pas de Calais ; Voyage à Nantes

*Des acteurs de la culture [le 104, le 6B, des artistes graffeurs, etc.]

*Des associations d'élus [Les associations d'élus de stations de montagne et de littoral pour l'analyse de la déprise des espaces touristiques]

*Des aménageurs [SEMAPA, etc.]

*Des structures territoriales [Grand Paris]

*Des organismes et des associations de transporteurs publics et privés [RATP, Uber, etc]

*Des pépinières d'entreprises spécialisées dans le tourisme [Welcome City Lab]

*Des start-ups spécialisées en nouvelles technologies.

Expériences identifiées par le comité de pilotage du PUCA

Charleroi (ex : Urban Safari Tour)

collectif d'artistes Exit

Gare au théâtre et Frictions urbaines à Vitry

Vitry'n urbaine à Vitry

Jeunes guides de banlieue

Cabinet BETC

JF Caron, maire de Loos en Gohelle

Maud le Floch du pOlau (Pôle des arts urbains) de Tours

Bassin minier

Université Littoral Côte d'Opale
La fabrication des boules de Noël de Meisenthal
Visites atypiques de lieux (ex visites nocturnes radioguidées de Marseille)
«Découverte » du tourisme rural en Chine par la coopération décentralisée (coopération Alpes Sichuan, entreprise Huttopia ; ou coopération Franche-Comté-Anhui)
POLAU
Magasins généraux de Pantin
Explorateurs urbains
Breizh Trotter Game (cf. le site : http://www.themavision.fr/jcms/rw_450746/breizh-trotter-game-un-serious-game-pour-definir/co-construire-les-offres-touristiques-de-demain)

Pour l'invention touristique
Voyage dans le 93 : « Mon incroyable 93 » (Whael Sghaier) : https://fr.ulule.com/monincroyable93/
Robins des villes : www.robinsdesvilles.org/
Urban explorers : www.urbanexplorers.net/
Echomusée de la Goutte d'or : http://echomusee.fr/le-labo-social-de-lechomusee-goutte-dor/
Ballades insolites en Suisse romande : Pierre Corajoud
http://www.lausanne.ch/thematiques/loisirs-et-detente/pour-les-lutins/balades-et-visites/balade-audio-guidee.html
http://www.lausanne.ch/en/thematiques/culture-et-patrimoine/histoire-et-patrimoine/decouvrir-lausanne/bons-plans-culturels/les-bons-plans-de-pierre-corajoud.html
http://untappedcities.com/tours/
"Réinvention touristique" Obidos, petit bourg médiéval portugais à 45mn de Lisbonne, haut-lieu touristique qui se donne un deuxième souffle à l'initiative d'une librairie locale
http://www.visitcentrodeportugal.com.pt/fr/obidos-ville-literaire/
Promenades urbaines: http://www.promenades-urbaines.com/
Meet the French et Meet the French at Work! (visites d'entreprises)
Ca se visite! (visite des quartiers populaires de Paris)
Et voilà le travail! (visite d'entreprises en Seine Saint-Denis)
Dans Bassin minier:
http://www.euralens.org/fileadmin/user_upload/2.Economie/Carnet_de_tendances_3_final_-_H%C3%A9bergement__restauration__bien-%C3%AAtre.pdf
Association Startreisen Berlin

Tof people à Bruxelles
“Route du blé” (association Terre de Beauce) (arrêté)
Les visites d’entreprise en Seine-Saint-Denis
L’"Anti-tour" de San Francisco organisé par Tubell, Dean and Juliet MacCannell
PEOPLE FIRST TOURISM https://www.peoplefirsttourism.com/
http://globalgreeternetwork.info/
Piacere, Milano - projet de tourisme participatif à Milan: http://piaceremilano.it
PStories - projet culturelle de storytelling avec, secondairement, finalisée touristique: http://www.pstories.it
Netural tourisme - project de tourisme participatif en Basilicata (Capital de la Culture 2019): http://www.neturaltourism.com
Destinazione umana - tour operator: http://www.destinazioneumana.it/en/
MyHomeGallery - un airbnb pour les artistes: http://www.myhomegallery.org
Garef - projet de valorisation participative d'une vallée alpine:
https://www.facebook.com/valgerolaWW1/?fref=ts
Mygrantour, intercultural urban toute - réseaux de tourisme participatif avec les citoyens d'origine immigrée: http://www.mygrantour.org
Visite street art à Berlin: http://berlinstreetart.com/fr/visite-guidee-visite-privee-berlin/
Visites déguidées au musée de l’immigration:
http://www.histoire-immigration.fr/2016/2/les-visites-deguidees
Association à Cergy proposant des balades sonores audioguidées par des habitants : les Voix d’Ici: http://www.lesvoixdici.fr/
Start up Architrip:
http://reservation.tourisme-valdemarne.com/495-jardins-a-l-anglaise-villas-et-ateliers-d-artistes-autour-du-parc-montsouris.html
Visites guidées par des ex-sans abri:
http://grecehebdo.gr/index.php/loisirs/fl%C3%A2neries/1880-%C2%AB-invisible-tours-%C2%BB-visitez-ath%C3%A8nes-guid%C3%A9s-par-des-sans-abris
http://www.dailymotion.com/video/x22m9g1_reinserer-les-sdf-grace-au-tourisme-c-est-possible_news
Visites d’entreprises:
En Seine Saint Denis: Et voilà le travail: http://www.tourisme93.com/document.php?pagendx=154
Dans le Nord: Origine Douaisis garantie: http://www.visiteznosentreprises-douaisis.fr/
En milieu rural: Accueil Paysan: http://www.accueil-paysan.com/fr/

Pour la déprise touristique

Villes thermales : Eaux-Bonnes, dans la vallée de l'Ossau, Evian les bains (lac léman), Waulsort.
Villes de pèlerinage : Lisieux
Stations balnéaires: Cap Saint-jacques (aujourd'hui Vung tao), Cap varella (Mui Dai Lanh), Do Son, Dalat (Vietnam)
Friches de parcs d'attraction : Mirapolis à Courdimanche, dans la communauté d'agglomération de Cergy Pontoise : http://www.grands-enfants.fr/mirapolis/
"Ruines hôtelières": Catskills (Etats-Unis)

Diversification/hybridations
Lieux
Stations littorales: la Grande-Motte, La Baule
Stations de ski: Les Sept-Laux.
Expériences
http://www.tourisme93.com/lieux-de-creations-alternatifs.html?utm_medium=email&utm_campaign=News%20instit%20150316&utm_content=News%20instit%20150316+CID_cb44060e9fb66e8e4b76fe0f16f3abdc#utm_source=Email%20marketing%20software&utm_term=Un%20cycle%20de%20visites%20dans%20les%20laboratoires%20de%20lart