

## **Spatialités et territorialités du tourisme**

### **Dialectique du flux et de l'ancrage dans les Alpes**

**Bernard DEBARBIEUX, Cristina DEL BIAGGIO, Mathieu PETITE**

**Département de Géographie, Université de Genève**

#### Résumé

*Cet article propose d'analyser le phénomène touristique dans un contexte – celui de la mondialisation - de mise en circulation généralisée des individus, des biens, de l'argent et des images. Il étudie plus particulièrement les stratégies déployées ici et là pour ancrer au lieu les flux divers qu'engendre la mobilité touristique, en montrant aussi que cet ancrage au lieu procède souvent d'une mobilisation d'échelles intermédiaires. Cette analyse dialectique, couplant logiques de circulation et d'ancrage, est appliquée aux Alpes, et plus précisément encore, à trois études de cas, le Grosses Walsertal (Autriche), le Val d'Hérens (Suisse) et Chamonix (France) où les stratégies d'ancrage se sont focalisées sur des éléments différents : les liens sociaux, le patrimoine, les valeurs communes.*

#### Mots-clefs

*Circulation, Ancrage, Echelles, Territorialisation, Alpes, Tourisme, Patrimoine, Images*

L'analyse du phénomène touristique par les sciences sociales est fortement guidée par l'idée qu'il met en présence des individus mobiles par le fait même de cette pratique, et des individus sédentaires qui accueillent ou côtoient les premiers sur leur lieu de destination. Ce postulat a de bonnes justifications empiriques : au moment de son « invention », le tourisme a mis en mouvement des personnes qui l'étaient peu ou d'une autre façon et il a amené des générations de citadins dans des lieux où généralement la sédentarité dominait; c'est encore le cas aujourd'hui dans de très nombreux contextes, notamment quand les touristes occidentaux investissent des sites lointains habités par des populations dotées d'une moindre mobilité ou d'une mobilité de nature peu comparable. Appréhender le tourisme du point de vue de la différence de mobilité, couplé avec d'autres différences, sociales, économiques et culturelles, constitue donc assurément une piste intéressante dont la portée heuristique reste grande.

Toutefois, on ne peut ignorer que dans un nombre croissant de situations, cette différence s'est atténuée, quand elle n'a pas disparu. Quand des touristes du monde entier visitent Londres, New York ou Venise, ils côtoient sur place des gens parfois tout aussi mobiles qu'eux, eux aussi touristes à leurs heures. Quand des touristes se rendent dans les grandes stations littorales d'Europe ou d'Amérique du nord, ils ont affaire à des prestataires de service - hôteliers, commerçants, animateurs, etc. - qui ont souvent, mais à d'autres moments, des pratiques comparables. Autrement dit, s'il est devenu banal d'écrire que le monde occidental contemporain est marqué par des formes de mobilité généralisée (Urry, 2005), les recherches sur le tourisme n'en ont pas toujours tiré les conséquences dans l'analyse même du phénomène.

Il existe de très nombreuses manières de problématiser ces mobilités croisées. On proposera ici d'adopter un point de vue de géographe, ancré dans une problématique spatiale et territoriale. Une telle problématique articule la prise en compte conjointe de la spatialité, conçue comme l'agencement des phénomènes divers qui composent l'espace géographique, et de la territorialité, conçue comme l'expression d'une volonté délibérée de construire certains de ces agencements. Les agencements spatiaux et les construits territoriaux dont il sera question ici sont ceux qui participent et résultent de l'activité touristique elle-même. L'analyse mettra l'accent sur la tension qui existe entre les flux divers (de personnes, d'images, de biens, etc.) impliqués dans le phénomène touristique, et les stratégies territoriales d'ancrage adoptées par les populations locales pour réguler ces flux.

A vrai dire, cette façon dialectique de problématiser la spatialité et la territorialité, de coupler dans l'analyse circulation et ancrage, a des précédents nombreux en géographie depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle. Dans les années 1950, Jean Gottmann en a même fait la principale clef de lecture de sa géographie politique. A ses yeux, les Etats modernes se caractérisent par cette capacité à réguler à leur échelle les flux hétérogènes qui les traversent (Gottmann, 1952), notamment à l'aide de ce qu'il appelait « l'iconographie », soit l'ensemble des dispositifs symboliques à même d'attacher les populations à leur territoire national. Dans les années 1970, un couplage similaire a été théorisé et mis en œuvre par une génération de géographes anglophones qui se sont servis des concepts de *space* et *place*. Le concept de *space* leur a permis d'appréhender l'espace comme un champ sillonné de flux quand le concept de *place* visait à rendre compte des processus par lesquels les individus et les collectifs construisaient des formes d'attachement affectif ou symbolique (Relph, 1976 ; Tuan, 1977). Plus récemment encore, le renouvellement des études régionales, dans le cadre notamment de ce que les anglophones appellent la *New regional geography*<sup>1</sup>, a relancé la réflexion en insistant sur le rôle des constructions intentionnelles, symboliques, identitaires et/ou politiques dans l'émergence et la stabilisation de dynamiques régionales. Sans détailler plus avant les contributions respectives de ces courants et les différences qui les caractérisent, force est de constater qu'une approche dialectique de ce que l'on propose d'appeler ici la circulation et l'ancrage participe d'un questionnement géographique séculaire. Ceci dit, on doit aussi constater qu'il n'a pas été fortement adopté pour rendre compte des phénomènes touristiques. La proposition présente se place donc dans cette filiation disciplinaire, mais en négligeant les échelles nationales et régionales pour mieux s'intéresser aux sociétés locales dans des régions d'Europe marquées par des pratiques touristiques intenses et anciennes. Cette proposition se veut générale et synthétique. Toutefois, pour éviter une trop grande dispersion des illustrations et se limiter à un contexte où ces enjeux sont d'une grande actualité, elle se focalisera sur le cas des Alpes pour une présentation analytique des flux et plus précisément encore sur trois petites régions alpines pour une analyse des stratégies d'ancrage.

## **Le tourisme et ses flux**

De quels flux et de quelles circulations parle-t-on exactement ? A défaut de s'intéresser à toutes les formes possibles, on s'arrêtera sur celles qui semblent avoir le plus d'implications dans les pratiques de territorialisation auxquelles cet article s'intéresse, soit, la circulation des images et des modèles d'abord, les flux de biens et d'argent ensuite, et les migrations de personnes enfin.

Ces flux et leurs implications territoriales ont fait l'objet d'une attention particulière de la littérature académique de ces dernières années. En particulier, de nombreux auteurs qui se

---

<sup>1</sup> Pour une présentation et une analyse critique : Bradshaw, 1990 ; Holmén, 1995.

sont intéressés à la mondialisation présente, en prenant en compte les différentes formes qu'elle prend – économique, informationnelle et culturelle notamment –, ont bien montré que ces différents types de flux avaient des effets combinés et engendraient de nouveaux rapports à l'espace (Appadurai, 1996 ; Featherstone, Lash, Robertson, 1995 ; Offner, Pumain 1996), des formes renouvelées d'identité locale et régionale (Castells, 1999 [1996] ; Hannerz, 1996) et de nouvelles territorialités (Raffestin, 2006 ; Tarrus, 2000).

S'agissant ici de tourisme, on propose de retenir ces trois mêmes types de flux dont on pense qu'ils jouent un rôle décisif dans la construction spatiale et territoriale de l'activité touristique et de ses effets périphériques.

- Les flux d'images et de modèles ont fortement marqué l'évolution des attentes et des offres touristiques. Le tourisme alpin repose sur un nombre certes croissant de modèles culturels, mais qui restent peu nombreux. Les représentations qui ont prévalu aux origines de ce tourisme – singularité du milieu naturel, esthétique paysagère, étrangeté des sociétés perçues comme traditionnelles et proches des rythmes de la nature (Reichler, Ruffieux, 2000 ; Tissot, 2000) – subsistent aujourd'hui. D'autres représentations s'y sont ajoutées, ouvrant le vaste champ des pratiques sportives et kinesthésiques (alpinisme, ski et spéléologie d'abord, parapente et canyoning plus récemment). Ces représentations et ces pratiques, dont plusieurs ont été inventées dans les Alpes elles-mêmes, se sont déployées à l'échelle de la chaîne toute entière, et même pour beaucoup à l'échelle de très nombreuses chaînes de montagnes à travers le monde (Debarbieux, 1997). Dans beaucoup de régions de montagne on a assisté à l'adoption de modèles d'équipement et d'aménagement très similaires, notamment dans et autour des stations de ski.
- Les flux de biens et d'argent constituent un paramètre bien connu de la mobilité touristique. Activité de consommation, le tourisme suppose l'accès à des biens et des services de plus en plus médiatisés par des transactions monétaires. Le propre des biens échangés dans ces circonstances est de disposer d'une valeur symbolique importante, liée aux modèles culturels auxquels les pratiques touristiques les rattachent. Les pratiques gastronomiques, le commerce d'images (photos, affiches, cartes postales, etc.) et des produits de l'artisanat participent de l'expérience touristique. Pris dans leur ensemble, les transferts d'argent liés à l'ensemble de ces transactions sont considérables, au point de contribuer fortement, voire majoritairement, à l'activité économique des régions alpines. L'adoption d'une monnaie unique, l'euro, dans la plupart des pays alpins, a contribué à fluidifier encore la circulation monétaire. Elle a aussi contribué à généraliser l'évaluation marchande des prestations, lesquelles, une fois monétarisées et devenues commensurables, sont de plus en plus systématiquement rapportées les unes aux autres. La montée en puissance somme toute assez récente des grands opérateurs, dans l'immobilier et les remontées mécaniques principalement, a aussi tendu à faire primer des logiques de rentabilité financière des investissements sur toute autre considération.
- Enfin gardons à l'esprit que le tourisme se définit d'abord et avant tout par la mobilité des touristes eux-mêmes. On évalue ainsi à 500 millions par an le nombre de nuitées passées dans les Alpes à des fins touristiques, ce qui en fait une des plus fortes concentrations de ce type dans le monde (Bätzing, 2003). Rappelons aussi que comme dans la plupart des régions touristiques d'Europe, les populations résidentes sont elles-mêmes promptes à se muer en touristes. Cette mobilité est proportionnellement plus forte encore dans les principales stations touristiques puisqu'à la circulation touristique s'ajoute celle liée au caractère saisonnier et aux parcours professionnels des prestataires de services. Dans les Alpes, comme dans beaucoup d'autres régions,

on a donc affaire à des mobilités croisées qui, d'une certaine façon, banalisent les pratiques des visiteurs aux yeux des résidents.

### **Stratégies d'ancrage**

La circulation des touristes et de leurs interlocuteurs, des biens et de l'argent par la médiation duquel ces biens sont proposés, ainsi que des images et des modèles est donc un phénomène inhérent au tourisme lui-même. Toutefois, elle porte en elle plusieurs risques : banalisation des lieux, déstructuration des complémentarités fonctionnelles locales, appauvrissement des relations sociales de proximité. Ce type de constat a été fait pour quantité d'autres contextes géographiques, dans les centres-villes et les zones commerciales notamment (Mangin, 2004). Toutefois, l'enjeu apparaît particulièrement important dans les régions touristiques des Alpes dans la mesure où la culture touristique et les processus sociaux d'auto-identification (Poche, 1996) valorisent depuis longtemps les idées de cohésion sociale et de singularité locale née d'un rapport particulier avec l'environnement, quitte à ce que ces représentations prennent à l'occasion la forme de stéréotypes. Pour ces raisons, les sociétés rurales alpines attachent une importance particulière à l'expression de leur singularité quand elles ont conscience que cette dernière constitue une ressource symbolique, nécessaire à leur identité collective, d'une part, et économique, nécessaire à son développement touristique, d'autre part.

Dans ce contexte, on est tenté de voir dans les initiatives portées localement pour souligner, mettre en scène, voire travailler ces singularités et réguler les flux de circulation, l'expression de stratégies d'ancrage en ces mêmes lieux, le souci de territorialiser les flux. Toutefois, si l'objectif est commun, les modalités de mise en œuvre sont variées. On différenciera ici quatre modalités stratégiques différentes : celles qui visent à construire l'image de la singularité des lieux, celles qui ambitionnent de recréer des systèmes locaux d'échange de biens, celles qui cherchent à travailler les liens sociaux, et enfin celles qui puisent dans les ressources disponibles à l'extérieur pour alimenter ce travail d'ancrage. Ces modalités peuvent souvent être adoptées isolément les unes des autres. Dans les faits, elles sont souvent combinées dans de véritables projets de territoire.

Dans les parties qui suivent, on proposera une lecture analytique de ces modalités stratégiques d'ancrage en s'appuyant sur trois études de cas prises dans des régions alpines où les combinaisons de modalités sont particulièrement riches et éclairantes :

- Le Val d'Hérens<sup>2</sup> est une vallée latérale du canton du Valais (Suisse). Il compte sept communes dont les trajectoires en matière de développement sont très différentes. Certaines ont connu un tourisme très ancien mais peu intensif (Evolène, Arolla) ; d'autres, notamment avec la station de Thyon, se sont essayées au tourisme de sports d'hiver (Mayoraz, 2003) ; d'autres communes encore, comme Saint-Martin, bien moins touristiques, conjuguent depuis trente ans déclin économique et vieillissement de leur population. Dans l'ensemble, la faiblesse du développement touristique du Val d'Hérens contraste avec le haut niveau d'infrastructures des stations des vallées voisines (Verbier et Zermatt). Par ailleurs, la vallée débouchant sur la ville de Sion, chef-lieu du canton du Valais, ces mêmes communes voient augmenter rapidement la proportion de pendulaires.

---

<sup>2</sup> Les stratégies de développement dans cette vallée ont été plus particulièrement étudiées par Mathieu Petite dans le cadre d'une recherche doctorale. Les entretiens ont été conduits entre 2005 et 2007.

- Le Grosses Walsertal<sup>3</sup> est une vallée périphérique de la province du Voralberg (Autriche), une des régions alpines les plus dynamiques d'un point de vue économique et démographique, grâce notamment à son excellente accessibilité au croisement d'axes de communication majeurs qui relie l'Allemagne à l'Italie et l'Autriche à la Suisse. Le tourisme dans la province est ancien et prospère, en particulier dans un nombre considérable de stations, grandes et petites, dont la qualité des services a été dernièrement soulignée<sup>4</sup>. Parmi ces vallées touristiques, le Grosses Walsertal se distingue par une stratégie ambitieuse de développement régional et environnemental (Schermer, 2002) autour de la création d'une « Réserve de biosphère » labellisée par l'UNESCO<sup>5</sup>.
- Chamonix<sup>6</sup> est la commune de Haute-Savoie (France) dont le développement touristique est à la fois le plus ancien (sa notoriété est acquise avec la visite des premiers voyageurs anglais en 1741 et l'ascension du Mont Blanc en 1786) et le plus intense : on dénombre environ 65'000 lits touristiques et près de 5 millions de visiteurs par an<sup>7</sup>. Ce développement, longtemps resté aux mains des familles locales, a pris de l'ampleur avec l'arrivée de capitaux suisses et français dès la fin du 19<sup>e</sup> siècle (Debarbieux, 2001). Il a suscité une immigration massive – la commune compte désormais près de 10'000 habitants – et, de fait, un fort brassage des populations.

### **Ancrer les flux d'images et travailler la singularité des lieux**

Le risque de banalisation des sites et des expériences touristiques est bien connu (MIT, 2002). L'intense circulation des images et des modèles de pratiques et d'aménagement menace de ramener ces sites et ces expériences à de simples occurrences de formes typifiées. Les professionnels de la communication touristique, en charge de promouvoir des lieux et non des pratiques génériques, ainsi que de nombreux habitants des régions concernées, ont pris la mesure de ce risque depuis longtemps. Ils ont alors cherché à développer des initiatives visant à promouvoir des singularités locales susceptibles de spécifier l'expérience touristique. Ces stratégies ont alors misé sur les spécificités du lieu lui-même, promues au statut de marqueurs touristiques (tel sommet, tel site naturel, tel monument, etc.), mais aussi sur les spécificités des liens, notamment patrimoniaux, que touristes et résidents entretiennent avec lui.

A Chamonix, les professionnels du tourisme ont pris conscience du risque de banalisation du site au cours des années 1970, période d'intense urbanisation et équipement des domaines skiables. Ce développement a notamment pris la forme d'une standardisation des formes architecturales adoptées et de la communication touristique de la station. En réaction, depuis le milieu des années 1990, la municipalité et l'office du tourisme, souvent en partenariat avec des associations locales, ont entrepris de travailler la singularité du lieu de plusieurs façons : en réorientant la communication touristique de la station vers la haute montagne (paysages

<sup>3</sup> Cette étude de cas s'appuie sur des entretiens réalisés par Cristina Del Biaggio durant l'été 2007 auprès de maires de 4 communes (Raggal, Thüringerberg, Sonntag et St. Gerold) et des responsables de la réserve et du réseau de communes alpines Alliance dans les Alpes.

<sup>4</sup> Une étude récente d'un institut de recherche suisse, le BAK Basel Economics, classe plusieurs stations du Voralberg parmi les meilleures des Alpes de ce point de vue (Kämpf, Hunziker, 2008).

<sup>5</sup> On trouvera une présentation de la Réserve de biosphère Grosses Walsertal par sa manager, Madame Birgit Reutz-Hornsteiner, à l'adresse internet suivante : [www.unesco.org/mab/news/reutz\\_MB.pdf](http://www.unesco.org/mab/news/reutz_MB.pdf)

<sup>6</sup> Les stratégies de développement touristique à Chamonix ont été étudiées et suivies par Bernard Debarbieux depuis 1986 (Debarbieux, 2001). Les transformations sociales récentes ont fait l'objet d'études complémentaires à la demande de la mairie et de l'office du tourisme. Les rapports d'études sont disponibles sur le site internet suivant : [www.sommets-tourisme.org](http://www.sommets-tourisme.org)

<sup>7</sup> Statistiques fournies par l'observatoire communal du tourisme, Ville de Chamonix.

glaciaires, sports extrêmes, le Mont Blanc, etc.), en multipliant les initiatives visant à rappeler le passé touristique de la station et ses spécificités (notamment à travers des expositions de documents d'archives et de photographies anciennes et la création d'un Festival des Sciences exploitant le couplage très ancien entre activités touristiques et scientifiques dans la vallée). La commune a aussi veillé à ce que le nom de Chamonix soit protégé et puisse être utilisé comme une marque, ceci afin d'éviter des utilisations contradictoires en termes d'image.

Une stratégie de singularisation par la communication et la labellisation a aussi été retenue dans le Grosses Walsertal. La création de la Réserve de biosphère a incité les acteurs locaux à adopter une démarche participative. Cette dernière a conduit à l'adoption d'un modèle (*Leitbild*)<sup>8</sup> et de plusieurs réalisations visant à spécifier le lieu : un logo, une structure unique de d'information et de communication, des labels pour une série de produits agricoles et artisanaux, une stratégie d'image autour de politiques environnementales locales (transport collectif, constructions écologiques, énergie solaire).

Dans le val d'Hérens, la commune de Saint-Martin a procédé à des choix en matière de développement révélateurs de ces enjeux liés à la banalisation et à la spécification des lieux touristiques. En 1982, l'Office Fédéral (suisse) des Transports refuse d'accorder une concession pour construire des remontées mécaniques sur la commune en raison d'une rentabilité estimée trop faible. En 1989, les autorités municipales renoncent définitivement au tourisme d'hiver, décision entérinée par un vote populaire, et réorientent leur stratégie sur le développement rural et la valorisation touristique du patrimoine local. Les investissements sont alors concentrés sur les sites traditionnellement investis par l'économie agropastorale, sur des spécialités locales avec notamment le label « Viande d'Hérens » qui vise à tirer profit de la notoriété d'une race bovine devenue emblématique du Valais dans son ensemble, et sur la réhabilitation des bâtiments existants. Aux yeux des porteurs de cette stratégie, ce choix permettait, mieux que l'aménagement de domaines skiables, de spécifier le développement touristique local :

*« On regarde d'abord ce qu'on a, et avant de développer ce que font déjà les autres, on doit se poser la question de qu'est-ce qu'on a qui nous est spécifique. Et qu'est-ce qu'on peut faire d'innovateur ? C'était ça. C'était un peu la protection du patrimoine et dire, ça c'est une chose qui a existé à l'époque. Parce que des forêts il y en a partout, des montagnes, il y en a partout, des pâturages, il y en a aussi dans beaucoup d'endroits, donc ce n'est pas avec ça qu'on peut être innovateur. Mais l'idée de faire un développement en mettant en valeur le patrimoine, c'est-à-dire dans notre réflexion en gardant présent à l'esprit que pendant un certain nombre de siècles on avait vécu comme cela, et ça on aimerait le conserver et le montrer [...] on doit le mettre en valeur, parce que notre patrimoine à nous on le trouve pas nécessairement trois vallées à côté. Tandis qu'un télésiège on peut le trouver dans chaque vallée, il peut être le même »<sup>9</sup>.*

Dans les trois contextes étudiés, une stratégie explicite de mise en relief et de communication des spécificités de la ressources touristique a donc été retenue, sans pourtant qu'aucune d'entre elles ne paraisse ni très originale, ni très spectaculaire.

---

<sup>8</sup> Ce *Leitbild* résulte d'un processus participatif engagé en 2004 à la faveur duquel la population a été appelée à définir des priorités et des objectifs concrets à atteindre dans les 5 ans. Le *Leitbild* peut être consulté à la page : [www.grosseswalsertal.at/emsp/LeitbildundLogo/tabid/89/language/de-AT/Default.aspx](http://www.grosseswalsertal.at/emsp/LeitbildundLogo/tabid/89/language/de-AT/Default.aspx) (site consulté le 16 mai 2008). La plupart des initiatives prises dans le Grosse Walsertal dont cet article rend compte plus loin sont également présentées sur le site internet de la région.

<sup>9</sup> Entretien du 11 décembre 2006 avec l'ancien président de la commune de Saint-Martin.

## **Ancrer les flux de biens et d'argent et travailler les systèmes d'échanges économiques locaux**

La circulation des biens matériels et de l'argent est elle aussi porteuse d'un risque de standardisation, mais aussi et surtout d'un risque d'affaiblissement des systèmes économiques locaux. La prise de conscience de ce problème a suscité plusieurs types d'initiatives.

L'une d'entre elles, devenue commune dans les pays germaniques, a été adoptée dans le Voralberg dans son ensemble. Il s'agit de la création d'une « monnaie communautaire », le Talent, qui remplace l'euro dans les transactions entre des acteurs économiques volontaires. Ce dispositif vise généralement à amplifier la part proprement locale des échanges en rendant visibles les transactions qui concernent les productions et les services locaux (Blanc, 2006 ; Schröder, 2006). Au Voralberg, on met surtout l'accent sur la plus-value économique et les liens symboliques entre habitants et produits locaux : « Avec l'achat de ces Talents vous promouvez le développement soutenable et la valeur ajoutée du Vorarlberg, parce que le Talent unit les services et produits régionaux avec les clientes et clients de la région. »<sup>10</sup>

Un autre type d'initiative, plus connu des francophones, réside dans la promotion de produits locaux, commercialisés de façon à mettre en évidence la plus-value conférée par le lieu et les conditions locales de production (par exemple les Appellations d'Origine Contrôlée). En tant que telles, ces appellations (Viande d'Hérens) sont des labels et participent plutôt, on l'a déjà dit, de stratégie de singularisation par l'image. Toutefois, le processus de spécification et de labellisation de ces productions conduit généralement à l'incorporation d'une proportion accrue d'intrants locaux, au nom de la valorisation des qualités du terroir et des savoir-faire. Au Grosses Walsertal, une gamme de produits locaux, de fabrication tantôt ancienne, tantôt récente - le fromage Walserstolz, un thé de montagne, des produits à base d'herbes et plantes autochtones - a été conçue dans le but clairement affiché de tirer un profit économique accru des ressources locales.

Un troisième type d'initiative, bien connu lui aussi, réside dans le développement de circuits courts de commercialisation qui permettent d'impliquer divers partenaires de l'économie locale et d'accroître la part des flux financiers circulant entre ces partenaires. Ce raisonnement est pour partie à l'origine de la stratégie de développement de Saint Martin en Valais et, plus généralement, de la politique agricole de la Confédération Helvétique. Tout en misant sur la valorisation de son patrimoine architectural agro-pastoral, la commune valaisanne a cherché à coupler les activités agricole et touristique dans leur fonctionnement économique même. Le projet le plus significatif de cette stratégie a consisté à réinvestir les hameaux d'Ossona et Gréféric, abandonnés à la fin des années soixante, d'y installer une exploitation agricole et de transformer les anciens bâtiments en gîtes d'accueil touristique. Ce projet a reçu l'aide financière de l'Office Fédéral de l'Agriculture en tant que projet pilote de développement rural régional tout en étant replacé – telle était la condition exigée par l'Office – dans une stratégie étendue à l'ensemble du Val d'Hérens de valorisation touristique des productions agricoles et d'agritourisme. Le même souci de mise en relation de différents acteurs a été à la base de la création du projet « *Genusspechte* » (pacte de la saveur) dans la vallée du Grosses Walsertal, dont le but était l'intensification des liens entre paysans et touristes. Les restaurants de la vallée qui participent à ce projet se sont ainsi obligés de proposer une carte avec une proportion préétablie de produits locaux.

---

<sup>10</sup> [www.grosseswalsertal.at/emsp/Produkte/Gutscheine/tabid/274/language/de-AT/Default.aspx](http://www.grosseswalsertal.at/emsp/Produkte/Gutscheine/tabid/274/language/de-AT/Default.aspx)

## **Ancrer le lien social en ces lieux et travailler le commun**

La circulation des personnes a des implications d'une toute autre nature et suscite des stratégies très différentes. Ces dernières sont peut-être moins analysées que les précédentes par la littérature académique ; aussi cet article leur consacre-t-il davantage de place. Ce n'est pas tant ici la cohabitation de touristes de passage et d'habitants du lieu qui justifie une analyse spécifique. Tant que la référence au lieu et l'idée que chacun se fait de sa juste place dans ce lieu sont clairement différenciées, les enjeux socio-territoriaux de l'activité touristique restent modérés. Par contre, dans un nombre croissant de situations, les rôles sociaux et les représentations correspondantes sont bien plus diversifiés et, de ce fait, plus complexes à gérer. Les résidents secondaires, nombreux dans la plupart des régions alpines, parfois tentés par la multi-résidentialité, voire par l'installation « à demeure » quand leurs activités et l'accessibilité du lieu le permettent, tendent à développer des pratiques d'habitants. Par ailleurs, de nombreux prestataires de services touristiques, salariés ou indépendants, saisonniers ou non, privilégient des stratégies de valorisation économique du lieu de leur installation au détriment parfois de la qualité des interactions sociales et de la contribution à des projets collectifs. Dès lors, dans les cas extrêmes des grandes stations touristiques fortement marquées par la saisonnalité des activités, comme en Tarentaise (Savoie, France) par exemple, la question de savoir s'il subsiste une « société locale » peut être posée. Conscientes de ces transformations et soucieuses d'influer sur elles, de nombreuses communes alpines ont adopté des stratégies visant à intensifier les relations sociales entre les divers habitants et usagers des lieux et à en diversifier la nature : soutien aux commerces banals de proximité et à la vie associative, promotion d'animations culturelles et sportives et des fêtes locales, démarches participatives portant sur des enjeux de gestion ou d'aménagement, etc.

Dans le Grosses Walsertal, la création de la Réserve de la biosphère, intervenue après des décennies de déclin démographique et économique, a été justifiée dès l'origine par un double souci de développement régional et de maintien d'une vie sociale et culturelle (Lange, 2005). Quelques années plus tard, les élus locaux se félicitent des échanges et de l'élargissement du cadre de réflexion que suscite la Réserve :

*« On a une réunion tous les mois (Biosphärenparkkuratorium), où les 6 maires se rencontrent. Nous nous rencontrons, et c'est une bonne chose.... Au début [...] c'était contraignant pour moi de se rencontrer tous les mois ! C'est fixe, et c'est bien comme cela. Entre temps j'apprécie beaucoup le fait qu'on se rencontre tous les mois, si on a des problèmes, on peut discuter »<sup>11</sup>.*

Dans la foulée de la création de la Réserve, l'adoption de stratégies environnementales, dont on a dit qu'elles participaient d'une stratégie d'image, a aussi eu pour effet, et peut-être aussi pour motif, de réinventer des formes de sociabilité : un réseau de femmes, « Alchemilla », s'est constitué pour valoriser les qualités gastronomiques et médicinales des plantes de montagne ; la mise en place de circuits courts de commercialisation a également été justifiée par le souci de multiplier les liens et les complémentarités entre producteurs, commerçants, restaurateurs et consommateurs. Le lien intergénérationnel a été travaillé en tant que tel dans le cadre d'un autre projet baptisé *Lebensfreude* (Joie de vivre), qui s'est donné pour but de promouvoir les activités collectives et proposer « une assistance optimale, humaine et individuelle » aux personnes âgées.

Dans la commune d'Evolène, dans la partie amont du Val d'Hérens, une manifestation baptisée Célébrations Interculturelles de la Montagne (CIME) semble révélatrice de plusieurs

---

<sup>11</sup> Entretien en allemand du 13 juin 2007 avec le maire de Raggal. Traduction de Cristina del Biaggio.

stratégies d'ancrage combinées. Organisée depuis 2006, elle permet à des groupes de musiciens et de danseurs « issus exclusivement de régions montagneuses du monde »<sup>12</sup> de se produire en public. A cette occasion, les artisans et les propriétaires de maisons remarquables ouvrent les portes de leur domicile et de leur atelier. Tous ensemble, les acteurs de cet événement contribuent donc à un processus de singularisation des ressources locales, par la valorisation du patrimoine culturel, et participe donc d'une opération de marketing touristique : Evolène « *a su conserver son patrimoine architectural, son patois franco-provençal, le port d'un costume authentique, une agriculture de montagne vivante et des infrastructures touristiques modérées* »<sup>13</sup>. En cela, l'événement prolonge des initiatives locales antérieures, proches aussi de nombre expériences conduites dans d'autres contextes, comme les sentiers de découverte du patrimoine bâti et le musée de la vie locale créés à l'initiative de l'association culturelle, Evolén'Art dans les années 1990. Mais des interviews conduits auprès des organisateurs montrent que la manifestation vise aussi la population locale avec le souci de construire un attachement des plus jeunes et des nouveaux-venus au patrimoine, aux « traditions » et au caractère « montagnard » de la culture locale : « *montrer [des traditions] à l'extérieur, à des gens de passages, à des autres Valaisans, mais c'est aussi une manière de redécouvrir son propre patrimoine* »<sup>14</sup>. Sans être explicitement conceptualisée de la sorte par nos informateurs locaux, cette manifestation s'apparente donc aussi à une opération d'ingénierie identitaire. L'un des organisateurs explique cette initiative par le souci de « *faire quelque chose de sympathique pour la population évolénarde, pour qu'elle se retrouve derrière un projet fédérateur* »<sup>15</sup>.

Dans la commune voisine de Saint-Martin, la stratégie de promotion du patrimoine bâti a cherché elle aussi, au-delà des effets déjà mentionnés en termes d'image et de complémentarité entre les activités économiques, à faire travailler la mémoire locale et les continuités symboliques des pratiques et des usages :

« *La stratégie est simple, on n'a absolument rien inventé. Ça vise essentiellement à la sauvegarde du patrimoine, c'est-à-dire reconstruire ce qui a été fait il y a quelques générations en arrière. Il y a eu une prise de conscience politique : si notre génération ne réagissait pas, il y allait avoir tout un patrimoine qui allait disparaître. [...] ce patrimoine pour être construit il a fallu que plusieurs générations s'impliquent, et nous, si on ne réagit pas, il disparaît, alors on s'est dit qu'on devait à tout prix faire quelque chose* »<sup>16</sup>.

De plus, dans le projet de réhabilitation du plateau d'Ossona et Gréféric, les autorités communales ont cherché, malgré l'éloignement du site des principaux villages, à impliquer la population locale dans la conduite du projet : remise en état d'une vigne qui sera entretenue par une association de retraités, organisation régulière de manifestations populaires ponctuant l'avancement du projet, etc..

A Chamonix, les initiatives visant à créer du lien entre les habitants et les usagers sont plus originales encore. A vrai dire, le défi était d'une autre ampleur et d'une autre nature. L'attrait du lieu a suscité une fréquentation touristique, une installation de résidents secondaires et une immigration de travail et résidentielle très importantes, cela depuis des décennies. Dans le courant des années 1990, l'installation de plusieurs centaines de citoyens britanniques –

---

<sup>12</sup> CIME-Célébrations interculturelles de la montagne Evolène, [www.cime-evolene.ch](http://www.cime-evolene.ch), site internet de la manifestation (consulté le 14 avril 2008)

<sup>13</sup> [www.cime-evolene.ch](http://www.cime-evolene.ch), idem

<sup>14</sup> Entretien du 15 mai 2007 avec l'un des organisateurs de CIME

<sup>15</sup> idem.

<sup>16</sup> Entretien du 30 septembre 2005 avec le président de la commune de Saint-Martin

environ 15% des résidents selon une estimation récente de l'administration française<sup>17</sup> - a cristallisé l'attention et les tensions. Attirés pour certains par la reprise d'activités économiques sur place (notamment dans l'hôtellerie et la restauration) et, pour d'autres, par la possibilité de résider sur place tout en travaillant pour partie à distance dans des entreprises londoniennes<sup>18</sup>, ces nouveaux habitants ont été perçus comme mal intégrés et peu soucieux d'intégration. Dans ces mêmes années, d'autres attitudes ont fait l'objet de discussions publiques : agitation publique provoquée par de jeunes touristes adeptes du surf et de la vie nocturne, résidents secondaires supposés n'être motivés que par la défense de leur intérêt personnel, commerçants récemment installés accusés de n'être motivés que par la seule recherche du profit financier, etc. La municipalité, inquiétée par la multiplication des incidents, s'est alors engagée dans une réflexion stratégique sur le devenir de la vallée. Avec l'aide de l'office du tourisme, elle a organisé des réunions ouvertes à tous les habitants et aux professionnels du tourisme pour identifier les « valeurs » susceptibles d'être partagées par le plus grand nombre. Il a été convenu alors de mettre en œuvre deux stratégies.

La première stratégie, visant autant les touristes que les habitants et les résidents secondaires, a consisté à mettre l'accent sur la caractère exceptionnel du site, du Mont Blanc et de la haute montagne en particulier ; ce faisant la politique de communication, mentionnée plus haut dans ce texte, cherchant à travailler l'image singulière du lieu, participait aussi d'une réflexion sur la construction d'attachements, sinon d'identités et de sentiment d'appartenance, partagés par ceux entre lesquels il s'agissait de construire du lien social.

La seconde de ces stratégies, plus spécialement adressée aux résidents, a consisté à sélectionner quatre « valeurs » puisées dans l'imaginaire de l'alpinisme dont il était convenu qu'elles puissent imprégner les relations sociales. Ces valeurs – « le respect, la liberté, le dépassement de soi et l'ouverture d'esprit » – ont fait l'objet d'une importante campagne de communication interne, notamment à destination des professionnels du tourisme. La démarche peut paraître aussi ambitieuse que dérisoire, comme s'il suffisait de sélectionner des valeurs et de communiquer autour d'elles pour infléchir la nature des relations sociales entre les personnes concernées. Toutefois, on ne la retient pas ici pour les effets qui sont les siens, que personne n'a entrepris de mesurer si tant est que ce soit possible, mais pour ce qu'elle nous apprend des préoccupations des élites et des sociétés locales dans un contexte touristique d'intense brassage des populations. Elle illustre une façon de concevoir le réinvestissement de la singularité d'un site ici et des valeurs associées à une pratique emblématique.

Car dans ce cas précis, l'association entre valeurs chamoniardes et valeurs de l'alpinisme ne repose pas seulement sur la mise en scène d'une pratique sportive et touristique, si exceptionnelle soit-elle. Elle se rapporte aussi explicitement à l'histoire de la population chamoniarde elle-même et aux références identitaires dont elle s'est elle-même dotée grâce à la notoriété acquise par son environnement paysager et ses guides de haute montagne. Vouloir construire du lien social entre des individus aux trajectoires très hétérogènes en mobilisant les valeurs de l'alpinisme n'est donc pas, dans le cas si singulier de Chamonix, une concession faite aux références touristiques. L'opération est conçue, et communiquée d'ailleurs, comme garantissant une certaine forme de continuité dans l'attachement à une pratique emblématique du lien que la population locale entretient, symboliquement plus pratiquement, avec le lieu.

---

<sup>17</sup> La déclaration de résidence n'étant pas obligatoire en France, cette estimation a été communiquée par les Renseignements Généraux à la mairie de Chamonix en 2007.

<sup>18</sup> L'aéroport de Genève est à moins d'une heure et la desserte fréquente de Londres notamment par une compagnie à bas coût rend ce choix de résidence financièrement accessible.

## Stratégies d'ancrage certes, mais avec de nombreuses ouvertures sur l'extérieur

Présentées en contrepoint des effets perçus comme problématiques de la montée en puissance des flux liés à l'activité touristique, ces diverses stratégies d'ancrage ne doivent pas être comprises comme autant de signes de repli sur le local et de défiance à l'égard des circulations d'échelle plus vaste. En effet, elles visent à accompagner l'activité touristique, voire à contribuer à son développement avec celui des flux qui sont les siens, tout en les régulant. Par ailleurs, ces stratégies s'appuient elles aussi sur des réseaux sociaux et institutionnels qui s'inscrivent dans des échelles plus vastes, du moment que ces derniers donnent accès à des ressources mobilisables dans ce cadre.

Les réseaux et les ressources en question sont de nature très variée. On évoquera juste pour mémoire, tant ils sont connus, les réseaux professionnels et de l'administration publique dans le cadre desquels certains projets, comme la stratégie de développement agro-touristique de Saint-Martin, prennent corps. On insistera plutôt sur les réseaux horizontaux destinés à faciliter les échanges d'informations et d'expériences en rapport avec le type de stratégie à construire, et notamment ceux qui s'appuient sur des références alpines et montagnardes présentées comme étant communes.

Le Grosses Walsertal est très intéressant de ce point de vue. L'association des communes est membre de l'*Alliance du Climat*, qui regroupe 1'400 communes et districts européens, principalement en Autriche et en Allemagne, qui partagent le souhait de développer des stratégies d'économie d'énergie dans plusieurs domaines (mobilité, construction, etc.). Par ailleurs, la Réserve en tant que telle participe activement aux activités d'un réseau alpin des espaces protégés, Alparc, dont le but principal est de faciliter les échanges d'expériences. Plusieurs projets ont bénéficié de financements Interreg. D'autres encore, comme Alchemilla, ont tiré avantage des initiatives transnationales visant à promouvoir le développement local durable dans les Alpes<sup>19</sup>. Enfin, les communes ont adhéré ensemble à l'association Alliance dans les Alpes, réseau de municipalités soucieuses de promouvoir un développement durable à l'échelle de la chaîne et de mettre en œuvre au niveau local les principes de la Convention Alpine<sup>20</sup>. Les personnes interrogées sur place ont souligné les bénéfices de ce réseau en terme d'échanges d'expériences : « *Pour moi c'est déjà une grande aide de savoir qu'il y a des communes qui doivent aussi se battre sur les mêmes enjeux ; cela m'apporte déjà beaucoup. Plutôt que de penser 'Je suis seul, je suis le seul à avoir ce problème avec la forêt de protection là haut'. Et cela m'apporte beaucoup* »<sup>21</sup>. A une autre échelle, des liens ont été noués avec des populations plus lointaines, en l'occurrence avec une Réserve de biosphère colombienne, afin de créer un circuit de commercialisation du café produit par de petits producteurs indépendants.

Dans le Val d'Hérens, la commune de Saint-Martin est aussi membre de l'association Alliance dans les Alpes. Le projet de réhabilitation des hameaux d'Ossona et Gréféric a été retenu au titre du programme Dynalp1, initié par cette association, mais financé par le programme Interreg Espace Alpin.

---

<sup>19</sup> Alchemilla a été financé par le cadre du programme Dynalp2 initié par la Conférence Internationale pour la Protection des Alpes (CIPRA) et financé par la Fondation de droit suisse MAVIA.

<sup>20</sup> Ce réseau rassemble 250 communes de 7 pays de l'arc alpin. Il a une activité régulière autour de séminaires, de concours de projets et de représentations dans les instances de la Convention Alpine. Pour plus d'informations : [www.alpenallianz.org/fr](http://www.alpenallianz.org/fr) (consulté le 20 mai 2008). La Convention Alpine est traité signé en 1991 par les Etats alpins et l'Union Européenne visant à coordonner les initiatives des Etats dans la promotion du développement durable.

<sup>21</sup> Entretien en allemand du 13 juin 2007 avec le maire de Raggal. Traduction par Cristina del Biaggio.

Chamonix, enfin, a noué plusieurs jumelages avec d'importantes stations touristiques de par le monde. Elle est membre d'une association de grandes stations alpines – Best of the Alps – dont l'objectif principal est d'aider ses membres à organiser leur promotion commerciale sur les marchés lointains. La mairie et l'Office du tourisme organisent aussi une manifestation annuelle – Les Sommets du Tourisme – qui vise à présenter et discuter des expériences de tourisme durable dans des contextes variés.

Les communes et régions qui illustrent dans cet article la variété des stratégies d'ancrage des flux engendrés par le tourisme ne prônent donc aucune forme de repli, bien au contraire. Leur préoccupation principale réside dans la régulation de ces flux et pour ce faire, une circulation d'informations ciblées constitue une ressource en soi. On observe alors que les espaces de référence dans lesquels les acteurs cherchent à développer les interactions, notamment les Alpes et les montagnes du monde dans chacune des trois études de cas, sont parfois aussi ceux qui servent de ressources au travail symbolique sur le lien social, pour ce qui touche aux identités collectives en particulier.

## **Conclusion**

Aussi diverses soient-elles de par la nature des lieux concernés et des initiatives étudiées, ces illustrations ont en commun de porter sur ce que l'on a proposé d'appeler ici des stratégies d'ancrage ou de territorialisation. Ces stratégies visent à répondre aux craintes suscitées par les circulations induites par l'activité touristique, ou aux effets de celle-ci tels qu'ils sont perçus dans les localités respectives.

Mais au-delà de ces illustrations, cette analyse se veut porteuse d'une proposition générale sur l'analyse du phénomène touristique. Elle suggère que la singularité du lieu et du territoire, habituellement conçus comme étant la condition et la ressource de l'activité touristique, deviennent, une fois l'activité installée et amplement développée, un enjeu d'initiatives sociales et de politiques publiques. Ce changement de statut, du lieu-ressource au lieu-projet, du lieu-donné au lieu-produit, met en évidence la capacité de transformation des lieux dont dispose le tourisme dans l'usage qui est le sien. Par les circulations qu'il induit, de par sa nature même et les pratiques économiques et sociales qu'il engendre, le tourisme tend à défaire les relations singulières que les sociétés locales entretiennent en leur sein et avec leur environnement. Les sociétés concernées peuvent s'en satisfaire, si les individus qui les composent y trouvent leur compte d'une autre façon. Mais dans le cas contraire, il suscite parallèlement à son développement des réactions collectives qui dès lors tendent à faire du territoire et des relations sociales territorialisées un enjeu collectif, un projet.

Les modalités de ce processus de territorialisation explicite sont variées, mobilisant les ressources économiques, symboliques, politiques et identitaires des acteurs du lieu. Elles agissent aussi en jouant de la pluralité des échelles : échelle locale visée par le processus lui-même, échelles régionale, nationales et supra-nationales quand ces dernières constituent le cadre de mobilisation de ressources, comme dans le cas de l'identification aux Alpes et à la montagne.

## **Remerciements**

Cet article combine des résultats de recherche obtenus dans le cadre de plusieurs projets conduits successivement ou simultanément au sein de l'équipe « Montagnes : Connaissances et Politiques » de l'Université de Genève. Les auteurs remercient en particulier le Fonds National de la Recherche Suisse pour avoir financé le projet « Pan-Alpine networks » dans le

cadre duquel les terrains du Grosses Walsertal et du Val d'Hérens ont été travaillés. Ils remercient aussi la municipalité de Chamonix pour son soutien et son intérêt pour les études réalisées entre 1998 et 2004. Ils remercient enfin leurs informateurs pour leur disponibilité.

## **Bibliographie**

- APPADURAI, Arjun, 1996. *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. London, Minneapolis : University of Minnesota Press.
- BÄTZING, Werner, 2003. *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*. München: C.H. Beck.
- BLANC, Jérôme (dir.), 2006. *Exclusion et liens financiers: Monnaies sociales. Rapport 2005-2006*. Paris : Économica.
- BRADSHAW, Michael J., 1990. « New regional geography, foreign-area studies and Perestroika », *AREA*, 22 (4), pp.315-322.
- CASTELLS, Manuel, 1999 [1996]. *L'ère de l'information. Le pouvoir de l'identité*. Paris: Fayard.
- DEBARBIEUX, Bernard, 1997. « La nomination au service de la territorialisation : réflexions sur l'usage des termes 'alpe' et 'montagne' », *Le Monde Alpin et Rhodanien*, 2-4, pp. 227-241.
- DEBARBIEUX, Bernard, 2001. *Chamonix-Mont Blanc (1860-2000). Les coulisses de l'aménagement*. Servoz : Edimontagne.
- FEATHERSTONE, Mike, Lash SCOTT et Roland ROBERTSON (éds.), 1995. *Global modernities*. London: Sage Publications.
- GOTTMANN, Jean, 1952. *La Politique des États et leur géographie*. Paris : Colin.
- GILBERT, Anne, 1988. « The new regional geography in English and French-speaking countries », *Progress in Human Geography*, 12 (2), pp.208-228.
- HANNERZ, Ulf, 1996. *Transnational connections*. London : Routledge.
- HOLMÉN, Hans, 1995. « What's new and what's regional in the 'new regional geography'?, *Geografiska Annaler*, 77 B, pp.47-63.
- KÄMPF, Richard et Christian HUNZIKER, 2008. *Succès et compétitivité du tourisme alpin*. Bâle et Berne : BAK Basel Economics et Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).
- LANGE, Sigrun, 2005. *Leben in Vielfalt. UNESCO-Biosphärenreservate als Modellregionen für ein Miteinander von Mensch und Natur*, Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften.
- MANGIN, David, 2004. *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris : Éditions de la Villette.
- MAYORAZ, Didier, 2003. *Le Val d'Hérens face au défi touristique hivernal (1960-2000)*. Mémoire de licence en histoire contemporaine, Université de Fribourg.
- MIT, 2002. *Tourismes I. Lieux communs*. Paris : Belin.
- OFFNER, Jean-Marc et Denise PUMAIN (éds.), 1996. *Réseaux et territoires : significations croisées*. La Tour d'Aigues : Ed. de l'Aube.

- POCHE Bernard, 1996. *L'espace fragmenté. Eléments pour une analyse sociologique de la territorialité*. Paris : L'Harmattan.
- RAFFESTIN, Claude, 2006. « Réflexions hétérodoxes sur la globalisation », *Revue Européenne des Sciences Sociales*, 44 (134), pp. 247-257
- REICHLER, Claude et Roland RUFFIEUX, 2000. *Le voyage en Suisse : anthologie des voyageurs français et européens de la Renaissance au XXe siècle*. Paris : Robert Laffont.
- RELPH, Edward, 1976. *Place and Placelessness*. London : Pion.
- REUTZ-HORNSTEINER, Birgit, 2006. « Case study: Taking the future in our own hands. The BR Grosses Walsertal (A) », 19ème session du Conseil international de coordination, 25.10.2006, UNESCO, Paris
- SCHERMER, Markus, 2002. « The formation of 'Eco-regions' in Austria and the role of the structural fund », Centre for Mountain Agriculture, University of Innsbruck,
- SCHROEDER, Rolf, 2006. « Community exchange and trading systems in Germany », *International Journal of Community Currency Research*, 10, pp 24-42.
- TARRIUS Alain, 2000. *Les nouveaux cosmopolitismes : mobilités, identités, territoires*. Paris : Ed. de l'Aube.
- TISSOT, Laurent, 2000. *Naissance d'une industrie touristique : Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*. Lausanne : Payot.
- TUAN, Yi-Fu, 1977. *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- URRY, John, 2005. *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie*. Paris : Armand Colin.